ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองบนยูทูบของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

Factors Influencing the Behavioral Responses on YouTube of Japanese Consumers

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา

Worawan Ongkrutraksa

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Thailand

Corresponding Author, Email: Worawan.o@chula.ac.th

Received: 2024-1-30; **Revised:** 2024-6-30; **Accepted:** 2024-7-3

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับ ทัศนคติต่อเนื้อหาและทัศนคติต่อสินค้าในโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปวิดีโอบนยูทูบ (Product Placement) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น โดยแยกวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในกรุงโตเกียวและปริมณฑลที่มีประสบการณ์รับชมคลิปวิดีโอบนยูทูบอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการวางสินค้าในฉากมีอิทธิพลต่อการเปิดรับและพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เพศหญิงเน้นความน่าเชื่อถือของโฆษณา สำหรับกลุ่มอายุ 20-39 ปีจะมุ่งเน้นที่ความน่าเชื่อถือ ขณะที่กลุ่มอายุ 40-59 ปี จะเน้นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดหรือไม่มีบุตรมักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในเนื้อหาโฆษณา ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและอื่น ๆ เน้นเนื้อหาที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่น ความเข้าใจเหล่านี้มีความสำคัญในการวางแผนการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้าเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การเปิดรับทัศนคติ, พฤติกรรมตอบสนอง, ยูทูบ, โฆษณาแฝง, ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

Abstract

This research aims to study the factors of exposure, attitudes towards content, and attitudes towards products in advertisements in collaboration with YouTube video creators (Product Placement) that influence the behavioral responses of Japanese consumers. The

analysis is segmented based on demographic characteristics of the sample group, including gender, age, and marital status. This is a quantitative study using questionnaires as a research tool. The sample consists of 200 individuals aged 20 and above, who live in Tokyo and its metropolitan area, with experience watching YouTube videos. The collected data is analyzed using inferential statistics and multiple regression hypothesis testing. The research results indicate that product placement factors influence the exposure and behavior response of the Japanese sample group. Male participants tend to emphasize environmentally related content, while female participants focus on the credibility of advertisements. The age group 20-39 prioritizes credibility, whereas the age group 40-59 emphasizes socially beneficial content. Single individuals or those without children tend to prioritize the credibility of advertisement content, while individuals with other marital statuses focus on content that recommends products to others. These insights are crucial for planning advertising and brand communication strategies to reach Japanese consumers effectively.

Keywords: Exposure, Attitude, Behavioral Response, YouTube, Product Placement, Japanese Consumer

บทนำ

เหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิในปี 2011 ได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะ ยูทูบ (YouTube) ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางหลักในการแชร์ข่าวสารและข้อมูล มีการอัปโหลดวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์มากกว่า 16,000 รายการภายในไม่กี่ชั่วโมงหลังเหตุการณ์เริ่มต้น (ABC News, 2011) ซึ่ง ยูทูบ เป็นหนึ่งในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุดในญี่ปุ่น มีศักยภาพการเข้าถึงโฆษณาที่ 78.4 ล้านคน ครอบคลุมประชากรวัย 18 ปีขึ้นไปถึง 70.7% (Bigbeatinc, 2023) ด้วยหลากหลายแนวเนื้อหา แพลตฟอร์มนี้จึงได้รับความนิยมจากทุกรุ่นวัย เนื่องจากเป็นบริการฟรีและเข้าถึงได้ง่าย โดยการใช้ ยูทูบในวงการธุรกิจยังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นในญี่ปุ่น หลายคนในวงการธุรกิจอาจเริ่มมีนิสัยดูวิดีโอออนไลน์เพื่อขอข้อมูลทางธุรกิจ เมื่อมีการยกเลิกหรือเลื่อนงานแสดงสินค้าและอีเวนท์ หรือในช่วงที่ทำงานจากบ้าน ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2566 ยูทูบ จึงกลายเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้ในกลยุทธ์การตลาด B2B (Business-to-Business) ซึ่งการใช้ ยูทูบสำหรับโฆษณา B2B ก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในญี่ปุ่น เพราะผู้ใช้ ยูทูบในญี่ปุ่นมีความหลากหลายมาก ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มอายุใด ๆ ก็ได้ด้วยแคมเปญของพวกเขา อีกหนึ่งประเด็นคือ ยูทูบ เต็มไปด้วยศักยภาพและเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ ซึ่งควรคำนึงถึงสำหรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในญี่ปุ่น (Bigbeatinc, 2023)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การใช้ ยูทูบ ในเหตุการณ์ฉุกเฉินที่ผ่านมา ได้ย้ำถึงบทบาทสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมสมัยใหม่ที่ไม่เพียงแต่ให้ความบันเทิงและความรู้ แต่ยังเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ

โดยในปี พ.ศ. 2566 นอกจากการติดตามข่าวสาร ผู้บริโภคในญี่ปุ่นมีความสนใจอย่างมากในแนวโน้มการรับชมความบันเทิงที่หลากหลาย อันเกิดจากการสื่อสารการตลาดผ่านยูทูบในญี่ปุ่นที่มีความหลากหลาย แตกต่างและน่าสนใจ โดยเฉพาะในแนวทางการนำเสนอและปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่ง We Are Social (2023) ได้รายงานผลว่า ประเทศญี่ปุ่นมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 92 ล้านคน และพบว่าผู้ใช้งานชาวญี่ปุ่นนิยมรับชมเนื้อหาที่หลากหลายบนยูทูบ ตั้งแต่คลิปวิดีโอทั่วไป มิวสิควิดีโอ ไปจนถึงเกมและเนื้อหาตลก ซึ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ยังคงมีบทบาทสำคัญในญี่ปุ่น แต่การใช้สื่อออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นอย่างมากเนื่องจากการระบาดของโควิด 19 (Yamada, 2022) ซึ่งยูทูบเบอร์ชาวญี่ปุ่นสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจ ดึงดูดให้มีการสร้างรายได้จากจำนวนนาทีที่มีผู้ชมรับชม ตัวอย่างเช่น ช่อง Jun’s Kitchen ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 35 ล้านคน เน้นการนำเสนอการทำอาหารในบรรยากาศที่เรียบง่ายและอบอุ่น (SME Startup, 2563) นอกจากนี้คลิปวิดีโอเกี่ยวกับเพลงและการทำอาหาร ก็เป็นที่นิยมมากในหมู่ชาวญี่ปุ่น

ด้วยกระแสนิยมของ ยูทูบ ในญี่ปุ่นที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาไปถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมตอบสนอง เพราะคนญี่ปุ่นในแต่ละลักษณะประชากร มีการเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตอบสนองแตกต่างกัน ทั้งในด้านของเพศ อายุ และสถานภาพทางครอบครัว ซึ่งถูกปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย อย่างเช่นกรณีของ Mitsuko Tottori หรือประธานบริษัท Japan Airlines หญิงคนแรกในประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น ก็ชี้ให้เห็นถึงยุคสมัยที่ผู้หญิงเริ่มเป็นผู้นำในประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น (Slow, 2024) โดยเธอเริ่มต้นอาชีพในฐานะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจนถึงตำแหน่งการจัดการระดับสูง การแต่งตั้งนี้ไม่เพียงแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอุตสาหกรรมการบินของญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวอย่างของการเพิ่มบทบาทและการยอมรับผู้หญิงในตำแหน่งผู้นำระดับสูงในภาคธุรกิจด้วย ดังนั้น การศึกษาลักษณะประชากรพร้อมกับการวิเคราะห์แนวคิดการสื่อสารการตลาดในยูทูบของญี่ปุ่น จะชี้ให้เห็นถึงแนวทางการนำเสนอ ที่เหมาะสม ตอบโจทย์ความชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ควรพิจารณาสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับประเทศญี่ปุ่น

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังที่จะสำรวจผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ว่ามีมุมมองต่อโฆษณาแฝงอย่างไร (Product Placement) โดยในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะปรับใช้จากคำว่าโฆษณาแฝงเป็นคำว่า “โฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปในยูทูบ” เนื่องจากคำว่า”โฆษณาแฝง” อาจเป็นคำที่ทำให้บางคนเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อโฆษณา โดยผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะศึกษาทั้งในด้านของการเปิดรับทัศนคติต่อการโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปในยูทูบ และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น โดยเป็นการต่อยอดและขยายผลจากงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อให้ผลวิจัยสามารถส่งเสริมวิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปต่อผู้บริโภคต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตทั้งหมด 3 งานวิจัย ได้แก่ 1.) Product Placement Advertising on Thai and Japanese YouTube: The Balance Between Selling Products and Providing Information, Social and Environmental Responsibility (Ongkrutraksa, 2023) 2.) การเปรียบเทียบทัศนคติต่อยูทูบเบอร์เสมือนจริงและพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปของผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่น (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2566a) และ 3.) การสำรวจการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของ

ผู้บริโภคต่อโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปในยูทูบในช่วงการระบาดของโควิด 19 (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2566b) โดยนำแนวคำถามจากงานวิจัยเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ เพื่อจะได้นำเสนอองค์ความรู้นี้ให้กับผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์หรือเป็นแนวทางในการเรียนรู้ หรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการการสื่อสารการตลาดในยูทูบ ซึ่งปัจจุบันที่โลกกำลังขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การเปิดรับ ทัศนคติต่อเนื้อหา และทัศนคติต่อสินค้าในโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปบนยูทูบ (Product Placement) ที่มีต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น โดยแยกวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับข้อมูล

ผู้รับสารมักเลือกรับข้อมูลตามความสนใจ และมีการใช้สื่อใหม่อย่าง ยูทูบ Instagram Twitter หรือ Facebook มากขึ้น (Khoo Su Ann et al., 2022) Schramm (1973) และ McLeod และ O'Keefe (อ้างถึงใน วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2562) ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารมีการเปิดรับโฆษณาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความสามารถในการรับสาร และภูมิหลังทางสังคมและการศึกษา ซึ่งการเปิดรับข้อมูลและโฆษณาบน ยูทูบ มีความหลากหลาย โดย Merrill and Lowenstein (1971) อธิบายว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลเลือกรับสารมีหลายอย่าง เช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ที่ใช้งาน และลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่นเดียวกับ Burgoon and King (2006) ที่จำแนกการเลือกรับข้อมูลข่าวสารออกเป็น 4 แบบ ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกตามความสนใจ การเลือกรับรู้และการตีความหมาย และการเลือกจดจำ โดยยูทูบเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ชมสามารถเลือกเปิดรับได้ตามความสนใจ (Mironova, 2016) การโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปบน ยูทูบ มีหลายรูปแบบ และสามารถสร้างความน่าสนใจและความทรงจำในตราสินค้าได้ (Panda, 2003; Davtyan & Tashchian, 2022) ซึ่ง Gerhards (2019) ได้ศึกษาและพบว่า ยูทูบเบอร์ที่มีผู้ติดตามมากมักใช้การโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปมากขึ้น โดยรูปแบบของโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การวางสินค้าให้มองเห็นชัดเจน การนำเสนอสินค้าให้กลมกลืนไปกับเนื้อหา และการพูดถึงสินค้า (Gupta & Lord, 1998; Karrh et al., 2003; Russell, 2002) ซึ่งผู้บริโภค ก็มีการเลือกกดข้ามโฆษณาเมื่อรู้สึกรำคาญหรือโฆษณานั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการ (Raharjo, 2019; Banerjee & Pal, 2021) งานวิจัยนี้ จึงต้องการศึกษาเพื่อให้เห็นข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับที่มากขึ้นว่า ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีการเปิดรับโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปใน ยูทูบ อย่างไร และแนวคิดในการนำเสนอเนื้อหาในปัจจุบันมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน

งานวิจัยนี้ จึงเห็นความสำคัญและต้องการศึกษาเพื่อให้เห็นว่าปัจจัย (ตัวแปรต้น) ด้านการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นหรือไม่ โดยนำเอาแนวคิดการเปิดรับการโฆษณาในคลิปบนยูทูบ 3 ประเภทมาเป็นตัวแปรต้นเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรนี้

ทัศนคติต่อสินค้า

ทัศนคติต่อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ของการโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิป ซึ่งได้รับการศึกษาและนำเสนออย่างกว้างขวางโดย Williams et al. (2011) ซึ่งได้หยิบยกเป้าหมายหลักของการโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิป ได้แก่ การทำให้ผู้ชมเห็น ใส่ใจ และสนใจสินค้า รวมถึงการเพิ่มระดับการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ อีกทั้งการโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปยังมุ่งเน้นที่การทำให้ผู้ชมจดจำสินค้า และเปลี่ยนทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของพวกเขา

การศึกษาของ Hanna and Olena (2017) ยังชี้ให้เห็นข้อดีของการโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิป เช่น การไม่มีการคั่นโฆษณาที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกรำคาญ ต้นทุนในการสร้างสรรค์ที่ต่ำ และความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายกลุ่มผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ยูทูบ อย่างไรก็ตาม ก็มีข้อเสียที่ไม่สามารถคาดการณ์จำนวนผู้ชมได้ และอาจส่งผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์หากการวางแผนและการนำเสนอไม่ได้ผลดีพอ

การศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความซับซ้อนของการโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปในอุตสาหกรรมการตลาด ซึ่งเป็นแนวทางที่ควรได้รับการพิจารณาและศึกษาเพิ่มเติมเพื่อการสร้างสรรค์และนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน งานวิจัยนี้จึงต้องการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอสินค้าในโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิป ว่ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองหรือไม่ อย่างไร

ทัศนคติต่อเนื้อหา

การศึกษาทัศนคติต่อเนื้อหาในแพลตฟอร์มดิจิทัลเช่นยูทูบ เป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างมาก อย่าง Thai PBS (2565) ก็มีการแบ่งประเภทเนื้อหายอดนิยมบนยูทูบเพื่อการศึกษาในหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่เนื้อหาที่เน้นการสร้างสรรค์จากชุมชน (Community Creativity) ไปจนถึงเนื้อหาที่กระตุ้นการตอบสนอง (Response Creativity) และเนื้อหาที่ใช้หลายรูปแบบ (Multi-Format)

เนื้อหาประเภทเน้นการสร้างสรรค์จากชุมชน ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับ (Fandom) ที่มีการสร้างเนื้อหาจากแฟนคลับเอง เช่น Professional Fan และ Video Essay ในขณะเดียวกันเนื้อหาที่กระตุ้นการตอบสนองก็จะเน้นเนื้อหาที่ช่วยให้ผู้ชมผ่อนคลาย เช่น ASMR หรือครีเอเตอร์กลุ่มบำบัด และเนื้อหาที่เรียกความทรงจำในอดีตให้หวนกลับมา เป็นต้น ส่วนด้านเนื้อหาที่ใช้หลายรูปแบบ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าที่น่าสนใจ โดยเฉพาะ Gen Z ที่มีการให้ความสนใจในการดูคลิปรูปแบบสั้น (Shorts) ที่สร้างสรรค์และมีความหลากหลาย (Thai PBS, 2565)

การใช้ยูทูบไม่เพียงแต่ให้ความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังมีแนวคิดในการใช้เพื่อการสื่อสารและการตลาดที่มีบทบาทมากขึ้น ตามที่ได้รับการกล่าวถึงในงานวิจัยของ Positioning (2023) พบว่า การใช้ยูทูบสามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ Digital Takeover และการวัดผลใช้งบการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากการวิจัยของ ธนะวัฒน์ วรรณประภา (2560) และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช (2550 อ้างถึงใน ชัญญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์, 2562)

นอกจากนี้ การศึกษาของ Worawan Ongkrutraksa (2023) ได้ชี้ให้เห็นแนวคิดของการสื่อสารที่สำคัญ นั่นคือแนวทางการสื่อสารแบบสามัคคี (Harmonic Communication) พบว่า เนื้อหาที่น่าสนใจและสร้างสรรค์ ซึ่งสร้างความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน สามารถสร้างผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้ โดยเนื้อหาควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ควรเป็นไปอย่างรับผิดชอบและรอบคอบ และคงความเป็นกลางและความซื่อสัตย์ในการวางสินค้าลงในโฆษณา เปรียบเสมือนการเล่นดนตรีที่ทุกมิติความการสื่อสารต้องมีความกลมกลืนกันในทุกส่วน เพื่อให้ผู้รับสารได้รับอารมณ์ร่วมอย่างเต็มที่ในบริบทของการตลาดและการโฆษณา เช่น ยูทูบเบอร์และผู้ส่งสารควรเน้นเนื้อหาที่เป็นมิตรกับผู้ชมและไม่ลดทอนความเป็นตัวตนของตนเอง นอกจากนี้ ยังต้องมีความรู้เท่าทันสื่อและรับผิดชอบในการเสนอเนื้อหา โดยหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่เป็นอันตรายหรือขาดจริยธรรม และคงความเป็นกลางและซื่อสัตย์ในการสื่อสารกับผู้ชม

การวิจัยเหล่านี้ ชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนและความหลากหลายของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลและการใช้งานของพวกเขาในการสื่อสารและการตลาด ทั้งนี้ ยูทูบเบอร์และผู้ผลิตเนื้อหาจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้จึงต้องการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาในโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปว่ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองหรือไม่ อย่างไร

โฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิป (Product Placement) บนยูทูบในญี่ปุ่น

งานวิจัยของ Furlan (2015) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิป หรือ โฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิป (Product Placement) โดยเฉพาะการใช้โฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปในสื่อต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องในบริบทของญี่ปุ่น ตัวอย่างการร่วมมือกับบริษัทเกมดังเช่น Konami Digital Entertainment ในการส่งเสริม 'Jubeat' ซึ่งเป็นเครื่องเล่นเกมเต้นที่มีสิบหกปุ่มที่ต้องกดตามลำดับที่กำหนดไว้ตามจังหวะ ผ่านวิดีโอเพลง 'Think About You' ของวงดนตรี HakU โดยตลอดทั้งวิดีโอ มีการสลับภาพระหว่างวงดนตรีกำลังเล่นเพลงและภาพของผู้เล่นสี่คนที่กำลังใช้เครื่องเล่นดังกล่าว เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ศิลปิน ซึ่งสามารถเสริมยอดขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ แสดงให้เห็นถึงการผสานระหว่างเนื้อหาบันเทิงและการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิผล การวางผลิตภัณฑ์ได้รับการบูรณาการเข้ากับเนื้อหาของวิดีโอเพลงอย่างลงตัว นอกจากนี้ งานวิจัยของ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2566) และข้อมูลจากเหมือนฝัน คงสมแสวง และ บวรสรรค์เจี่ยดำรง (2564, อ้างถึงในวรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2566) ได้แสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปในบริบทของญี่ปุ่นที่ดีที่สุดคือการสอดแทรกไปกับเนื้อหาของคลิปวิดีโอโดยไม่พยายามขายสินค้ามากจนเกินไป ความสำเร็จของการโฆษณาแบบนี้ ต้องอาศัยการเชื่อมต่อระหว่างตราสินค้าหรือสินค้ากับผู้บริโภคโดยเฉพาะผ่านเนื้อหาของคลิปวิดีโอ ที่มีอิทธิพลและจูงใจผู้รับชมให้ติดตามจนจบคลิป ซึ่ง ความสำเร็จของโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปในวิดีโอเพลงเป็นหลักฐานที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของตลาดในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคในญี่ปุ่นไม่เพียงแต่หันไปใช้ยูทูบเพื่อความบันเทิง แต่ยังใช้เป็นช่องทางในการรับข้อมูลและการสื่อสารการตลาด ซึ่งแนวคิดนี้ เป็นหนึ่งในแกนที่ใช้เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคชาว

ญี่ปุ่นที่ใช้ยูทูบ โดยการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายที่จะเปิดเผย การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนอง เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและการตอบสนองของผู้บริโภค

ลักษณะประชากรของผู้บริโภคญี่ปุ่น

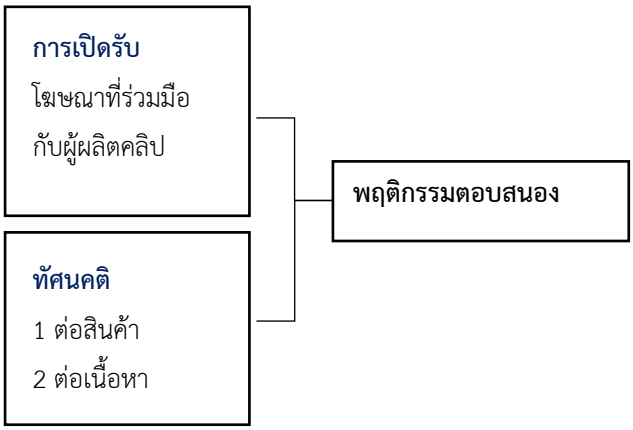
การเข้าใจลักษณะประชากรของชาวญี่ปุ่นในด้านการตลาดดิจิทัลผ่าน ยูทูบ ต้องอาศัยการศึกษาและวิเคราะห์ที่ละเอียดและเจาะลึก ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากตั้งแต่เหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิในปี 2011 ที่ญี่ปุ่น ส่งผลให้ ยูทูบ กลายเป็นแพลตฟอร์มหลักในการแชร์ข่าวสารและข้อมูล ดังที่รายงานโดย ABC News (2011) ซึ่งพบว่ามีการอัปโหลดวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์มากกว่า 16,000 รายการภายในไม่กี่ชั่วโมงหลังเหตุการณ์เริ่มต้น ซึ่งตามข้อมูลจาก Bigbeatinc (2023) ยูทูบ ในญี่ปุ่นมีศักยภาพการเข้าถึงโฆษณาถึง 78.4 ล้านคน ครอบคลุมกลุ่มวัย 18 ปีขึ้นไปถึง 70.7% ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมและความหลากหลายของผู้ใช้ในทุกรุ่นวัย สิ่งนี้ได้เปลี่ยนแปลงวิธีที่ธุรกิจและโฆษณาใช้ ยูทูบ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

การวิจัยของ Ongkrutraksa (2023) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเจาะลึกลักษณะประชากรในกลุ่มต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ และสถานภาพสมรส เพื่อทำความเข้าใจว่าโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปจะมีประสิทธิภาพกับกลุ่มประชากรใดบ้าง เมื่อพิจารณาถึงแนวคิดและผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยของ Salsbrg (2010) และแนวคิดของ Matsuoka (2023) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ชายญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับโฆษณาที่สอดคล้องกับค่านิยมเกี่ยวกับการช่วยเหลือโลกหรือสิ่งแวดล้อม อันสะท้อนถึงความเป็นผู้นำและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้หญิงญี่ปุ่นมักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่มีความแข็งแกร่งกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ แนวคิดของ Kuramoto (2023) และ Matsuoka (2023) ได้ชี้ให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่ มักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของโฆษณาที่ยูทูบเบอร์นำเสนอ อาจเป็นเพราะเติบโตมากับสื่อดิจิทัลและมีความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มออนไลน์ ในขณะที่คนรุ่นเก่ามีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีผลกระทบด้านบวกต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

การเข้าใจลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในญี่ปุ่นจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบน ยูทูบ ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างการเข้าถึงที่เฉพาะเจาะจงและตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละกลุ่มประชากรได้อย่างแม่นยำ การรวมการวิเคราะห์ข้อมูลที่ครอบคลุมเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการวางแผนและดำเนินการตลาดดิจิทัลในญี่ปุ่นอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ สามารถสรุปกรอบการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงโตเกียวและปริมณฑล (คะนะกะวะ ยามานะชิ ชิบะ ไซตามะ และอิบาระกิ) และเก็บข้อมูลในช่วงพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 - มกราคม 2566 โดยต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอบนยูทูบ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับต้นๆ (Sproutsocial, 2022) ด้วยความที่จำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบได้อย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากหลักการใช้สถิติวิเคราะห์แบบพหุตัวแปรที่มีจำนวนอย่างน้อย 5 ถึง10 เท่าของจำนวนดัชนีวัด ซึ่งการวิจัยนี้มีดัชนีวัดจำนวน 21 ข้อ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 105 (Henseler et al., 2016 อ้างถึงใน ฉันธะ จันทะเสนา, อาทิตโย พูลรักษ์ และสจี ประเสริฐสังข์, 2560) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การวิเคราะห์สามารถแสดงผลลัพธ์ที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้แม่นยำยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ที่ 200 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non -Probability Sampling) โดยสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดจากประชาชนในกรุงโตเกียวปริมณฑล (คะนะกะวะ ยามานะชิ ชิบะ ไซตามะ อิบาระกิ) ตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามได้รับการแปลเป็นภาษาญี่ปุ่นโดยผู้ทรงคุณวุฒิชาวไทยและญี่ปุ่น 2 ท่าน แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรในกรุงโตเกียวและปริมณฑลที่มีกประสบการณ์รับชมวิดีโอบนยูทูบอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน แบบสอบถามหลักประกอบด้วยพฤติกรรมการดูคลิปวิดีโอยูทูบ การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งต่อยอดรูปแบบของเครื่องในการวิจัยมาจากงานวิจัยเรื่อง การสำรวจการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปในยูทูบในช่วงการระบาดของโควิด 19 (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2566b) โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะรวมถึงการเปิดรับ ทัศนคติ และ

พฤติกรรมตอบสนองผู้บริโภค ซึ่งแต่ละตัวแปร จะถูกวัดด้วย Likert scale 5 ระดับ และมีการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อการโฆษณา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ประกอบไปด้วยชุดคำถาม ดังนี้

การเปิดรับ (Exposure: EX) ในบริบทนี้หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามในการเปิดรับโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปทั้ง 3 ประเภทภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ (Russell, 2007, อ้างถึงใน วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2562) มีตัวแปรสามข้อ ได้แก่

1. คลิปที่มีสินค้ามาวางประกอบฉากเท่านั้น (EX1)
2. คลิปที่ยูทูบเบอร์พูดถึงสินค้าหรือหยิบสินค้าแบบเนียน ๆ ไปกับเรื่องอื่น ๆ (EX2)
3. คลิปที่ยูทูบเบอร์พูดถึงสินค้าเป็นหลัก อย่างสนุกและน่าสนใจ (EX3)

ทัศนคติต่อสินค้า (Attitude toward Product: AP) (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2562) ได้แก่

1. คุณรู้สึกว่าได้ข้อมูลของสินค้าจากโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปของยูทูบเบอร์ (AP1)
2. คุณชื่นชอบสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปของยูทูบเบอร์ (AP2)
3. คุณจะแนะนำบอกต่อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปของยูทูบเบอร์ (AP3)

ทัศนคติต่อเนื้อหา (Attitude toward Content: AC) (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2562) ได้แก่

1. คุณชอบโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปของยูทูบเบอร์เพราะมีความน่าเชื่อถือ (AC1)
2. คุณชอบโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปของยูทูบเบอร์เพราะมีเนื้อหาหรือสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ต่อโลกนี้เช่น มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (AC2)
3. คุณชอบโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปของยูทูบเบอร์เพราะมีเนื้อหาหรือสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ต่อคนในสังคม (AC3)

พฤติกรรมตอบสนอง (Behavioral Responses: BR) (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553) ได้แก่

1. คุณค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ จากคลิปวิดีโอที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้า
2. คุณกดปุ่มต่าง ๆ เช่น Like หรือ Unlike ในคลิปวิดีโอที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้า
3. คุณเขียนคอมเมนต์/แสดงความเห็น (Comment) บนคลิปวิดีโอที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้า
4. คุณกดแชร์ (Share) คลิปวิดีโอที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้าไปยังช่องทางส่วนตัวของคุณเช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์
5. คุณบันทึกหรือDownload คลิปในยูทูบคลิปวิดีโอที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้าของยูทูบเบอร์
6. คุณกดเป็นสมาชิก (Subscribe) ช่องยูทูบเบอร์ที่มีคลิปวิดีโอที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้า
7. คุณเข้าลิงก์รายละเอียด (Description) ด้านล่างคลิปวิดีโอและตัดสินใจเข้าไปยังเว็บไซต์ของสินค้านั้น ๆ
8. คุณซื้อสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอที่คุณได้ยินหรือได้เห็นสินค้านั้น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในการวิจัยนี้ได้ดำเนินการโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha กับกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

การทดสอบนี้มุ่งหวังที่จะตรวจสอบว่าแบบสอบถามสามารถสื่อสารความหมายได้ชัดเจนและนำไปใช้ได้จริงในการวิจัย โดยแบบสอบถามที่ทดสอบความน่าเชื่อถือ จะทดสอบในส่วนสำคัญต่อผลลัพธ์ของงานวิจัย ประกอบไปด้วย การเปิดรับ ทัศนคติต่อสินค้า ทัศนคติต่อเนื้อหา และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบ ช่วยให้มั่นใจได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง และเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิจัยเพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนอง

	ค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha)
การเปิดรับโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิป	0.90
ทัศนคติโดยรวม	0.95
1. ทัศนคติต่อสินค้า	0.92
2. ทัศนคติต่อเนื้อหา	0.91
พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค	0.95

จากผลการวิจัยและการทดสอบความน่าเชื่อถือ จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้นำผลลัพธ์มานำเสนอในสองรูปแบบ รูปแบบแรกคือสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ที่ผู้วิจัยทำการแจกแจงความถี่ ผลของร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ลักษณะประชากร และการเปิดรับพร้อมทั้งทัศนคติและพฤติกรรมตอบสนอง รูปแบบถัดมาคือสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานดำเนินการผ่านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อค้นหาอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์และนำเสนอต่อไป

ผลการวิจัย

1. จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น จำนวน 200 คน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงและผู้ชายอยู่ในจำนวนที่เท่ากัน (ร้อยละ 50.00) อายุอยู่ระหว่าง 20 – 39 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 50.00) และอายุระหว่าง 40 – 59 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 50.00) สถานภาพโสด / ไม่มีลูก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และสถานภาพอื่น ๆ (โสด / มีลูก, แต่งงาน / ไม่มีลูก, แต่งงาน / มีลูก, หย่าร้าง / มีลูก, หย่าร้าง / ไม่มีลูก) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เช่นกัน

2. เพื่อให้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise มีความแม่นยำ ผู้วิจัยได้นำผลวิจัย (โดยผลที่นำมาวิเคราะห์มาจากค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวที่มาจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่แยกตามลักษณะทางประชากร) มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation

Coefficient) ก่อนนำไปวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 2.1 ถึง 2.3

ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทัศนคติต่อสินค้า ทัศนตติต่อเนื้อหา กับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	**เพศชาย**				**เพศหญิง**			
	EX	AP	AC	BR	EX	AP	AC	BR
การเปิดรับ (EX)	1	0.720*	0.721*	0.689*	1	0.615*	0.450*	0.584*
ทัศนคติต่อสินค้า (AP)		1	0.930*	0.670*		1	0.858*	0.569*
ทัศนคติต่อเนื้อหา (AC)			1	0.665*			1	0.482*
พฤติกรรมตอบสนอง (BR)				1				1

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทัศนคติต่อสินค้า ทัศนตติต่อเนื้อหา กับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	**อายุ 20 – 39 ปี**				**อายุ 40 – 59 ปี**			
	EX	AP	AC	BR	EX	AP	AC	BR
การเปิดรับ (EX)	1	0.668*	0.609*	0.680*	1	0.649*	0.563*	0.583*
ทัศนคติต่อสินค้า (AP)		1	0.911*	0.671*		1	0.877*	0.537*
ทัศนคติต่อเนื้อหา (AC)			1	0.651*			1	0.475*
พฤติกรรมตอบสนอง (BR)				1				1

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทัศนคติต่อสินค้า ทัศนตติต่อเนื้อหา กับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	**สถานภาพ โสด / ไม่มีบุตร**				**สถานภาพอื่น ๆ**			
	EX	AP	AC	BR	EX	AP	AC	BR
การเปิดรับ (EX)	1	0.680*	0.643*	0.653*	1	0.650*	0.546*	0.639*
ทัศนคติต่อสินค้า (AP)		1	0.915*	0.600*		1	0.879*	0.647*
ทัศนคติต่อเนื้อหา (AC)			1	0.591*			1	0.573*
พฤติกรรมตอบสนอง (BR)				1				1

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multi-Collinearity) เพิ่มเติมจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสัมพันธ์ที่มากเกินไประหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลองการถดถอย การศึกษานี้จึงได้ดำเนินการทดสอบ ตามที่ James et al. (2014) ใน 'An Introduction to Statistical Learning' ได้แนะนำ โดยค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มากกว่า 10 อาจบ่งบอกถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์มากเกินไป และบ่งชี้ว่าตัวแปรอาจไม่มีความอิสระเพียงพอ ซึ่งผลการวิเคราะห์การเปิดรับ ทัศนคติต่อสินค้า และทัศนคติต่อเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ที่มากเกินไป และตัวแปรมีความอิสระเพียงพอ ตามตารางที่ 3.1 ถึง 3.3

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ของการเปิดรับทัศนคติต่อสินค้า และทัศนคติต่อเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ตัวแปรอิสระ	**เพศชาย**	**เพศหญิง**
	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
	VIF	VIF
การเปิดรับ	2.164	1.670
ทัศนคติต่อสินค้า	7.659	5.055
ทัศนคติต่อเนื้อหา	7.688	3.943

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ Multi-Collinearity ของการเปิดรับ ทัศนคติต่อสินค้า และทัศนคติต่อเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ตัวแปรอิสระ	**อายุ 20 – 39 ปี**	**อายุ 40 – 59 ปี**
	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
	VIF	VIF
การเปิดรับ	1.807	1.728
ทัศนคติต่อสินค้า	6.692	5.114
ทัศนคติต่อเนื้อหา	5.884	4.332

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ Multi-Collinearity ของการเปิดรับ ทัศนคติต่อสินค้า และทัศนคติต่อเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรอิสระ	**โสด / ไม่มีบุตร**	**สถานภาพอื่น ๆ**
	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
	VIF	VIF
การเปิดรับ	1.870	1.740
ทัศนคติต่อสินค้า	6.713	5.383
ทัศนคติต่อเนื้อหา	6.145	4.430

4. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการเปิดรับ ทัศนคติต่อสินค้า และทัศนคติต่อเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการเปิดรับ ทัศนคติต่อสินค้า และทัศนคติต่อเนื้อหา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของชาวญี่ปุ่นเพศชายและหญิง

	เพศชาย							**เพศหญิง**						
Variable	B	95% CI for B		SE B	β	R^2	ΔR^2	B	95% CI for B		SE B	β	R^2	ΔR^2
		LL	**UL**						LL	UL				
						0.575	0.566						0.424	0.412
ค่าคงที่	1.250***	0.781	1.719	0.237	-			1.732***	1.177	2.287	0.280	-		
การเปิดรับ														

	เพศชาย					เพศหญิง				
EX1	0.399**	0.268	0.530	0.066	0.521**	0.345**	0.222	0.469	0.062	0.472**
EX2	0.070	-	-	-	-	0.067	-	-	-	-
EX3	0.047	-	-	-	-	0.131	-	-	-	-
ทัศนคติต่อสินค้า										
AP1	0.006	-	-	-	-	0.187	-	-	-	-
AP2	0.130	-	-	-	-	-0.046	-	-	-	-
AP3	0.172	-	-	-	-	-0.039	-	-	-	-
ทัศนคติต่อเนื้อหา										
AC1	0.111	-	-	-	-	0.232**	0.098	0.366	0.068	0.292**
AC2	0.269**	0.121	0.417	0.075	0.310**	-0.163	-	-	-	-
AC3	0.123	-	-	-	-	0.036	-	-	-	-

Note. *p < 0.05, **p < 0.01,***p < 0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มากที่สุดคือ คลิปที่มีสินค้ามาวางประกอบฉากเท่านั้น (β = 0.521, p=0.001) แต่ทัศนคติต่อเนื้อหาที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างจะแตกต่างกัน โดยเพศชายจะให้ความสำคัญกับ การวางสินค้าในโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปของยูทูบเบอร์ เพราะมีเนื้อหาหรือสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ต่อโลกนี้เช่น มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับการวางสินค้าในงานโฆษณาของยูทูบเบอร์ เพราะโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปของยูทูบเบอร์เพราะมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีตัวแบบหรือสมการที่ได้ที่มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นเพศชายถึงร้อยละ 57.5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีตัวแบบหรือสมการที่ได้ที่มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นเพศหญิงถึงร้อยละ 42.4 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

5. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการเปิดรับ ทัศนคติต่อสินค้า และทัศนคติต่อเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ของการเปิดรับ ทัศนคติต่อสินค้า และทัศนคติต่อเนื้อหา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของชาวญี่ปุ่นอายุ 20 – 39 ปี และ อายุ 40 – 59 ปี

	อายุ 20 – 39 ปี							อายุ 40 – 59 ปี						
Variable	B	95% CI for B		SE B	β	R^2	ΔR^2	B	95% CI for B		SE B	β	R^2	ΔR^2
		LL	UL						LL	UL				
						0.555	0.546						0.440	0.429
ค่าคงที่	1.404***	0.951	1.857	0.228	-			1.638***	1.071	2.206	0.286	-		
การเปิดรับ														
EX1	0.326**	0.203	0.448	0.062	0.443**			0.414**	0.281	0.546	0.067	0.529**		
EX2	0.207	-	-	-	-			0.066	-	-	-	-		
EX3	0.157	-	-	-	-			0.032	-	-	-	-		
ทัศนคติต่อสินค้า														
AP1	0.099	-	-	-	-			0.045	-	-	-	-		
AP2	0.018	-	-	-	-			-0.006	-	-	-	-		
AP3	0.018	-	-	-	-			0.100	-	-	-	-		
ทัศนคติต่อเนื้อหา														

	อายุ 20 – 39 ปี					อายุ 40 – 59 ปี				
AC1	0.324**	0.185	0.462	0.070	0.391**	0.015	-	-	-	-
AC2	-0.054	-	-	-	-	0.057	-	-	-	-
AC3	0.055	-	-	-	-	0.173**	0.043	0.302	0.065	0.226**

Note. *p < 0.05, **p < 0.01,***p < 0.001

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 39 ปี และอายุ 40 – 59 ปี มากที่สุดคือ คลิปที่มีสินค้ามาวางประกอบฉากเท่านั้น แต่ทัศนคติต่อเนื้อหาที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างจะแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 39 ปี จะให้ความสำคัญกับการวางสินค้าในงานโฆษณาของ ยูทูบเบอร์ เพราะโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปของยูทูบเบอร์เพราะมีความน่าเชื่อถือ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 – 59 ปี จะให้ความสำคัญกับการวางสินค้าในงานโฆษณาของ ยูทูบเบอร์ ก็เพราะมีเนื้อหาหรือสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ต่อคนในสังคม (β = 0.529, p=0.001) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 39 ปี มีตัวแบบหรือสมการที่ได้ที่มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นอายุ 20 – 39 ปี ถึงร้อยละ 55.5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 – 59 ปี มีตัวแบบหรือสมการที่ได้ที่มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นอายุ 40 – 59 ปี ถึงร้อยละ 44.0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4

6. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการเปิดรับ ทัศนคติต่อสินค้า และทัศนคติต่อเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการเปิดรับ ทัศนคติต่อสินค้า และทัศนคติต่อเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของชาวญี่ปุ่นสถานภาพโสด / ไม่มีบุตรและสถานภาพอื่น ๆ

	สถานภาพโสด / ไม่มีบุตร							สถานภาพอื่น ๆ						
Variable	B	95% CI for B		SE B	β	R^2	ΔR^2	B	95% CI for B		SE B	β	R^2	ΔR^2
		LL	**UL**						LL	UL				
						0.503	0.493						0.525	0.515
ค่าคงที่	1.350***	0.826	1.874	0.264	-			1.749***	1.299	2.199	0.227	-		
การเปิดรับ														
EX1	0.418**	0.277	0.559	0.071	0.519**			0.273**	0.174	0.416	0.061	0.425**		
EX2	0.096	-	-	-	-			0.190	-	-	-	-		
EX3	0.092	-	-	-	-			0.155	-	-	-	-		
ทัศนคติต่อสินค้า														
AP1	0.118	-	-	-	-			0.087	-	-	-	-		
AP2	-0.038	-	-	-	-			0.074	-	-	-	-		
AP3	-0.053	-	-	-	-			0.273**	0.148	0.397	0.063	0.383**		
ทัศนคติต่อเนื้อหา														
AC1	0.229**	0.080	0.378	0.075	0.268**			-0.020	-	-	-	-		
AC2	0.087	-	-	-	-			0.145	-	-	-	-		
AC3	0.004	-	-	-	-			0.131	-	-	-	-		

Note. *p < 0.05, **p < 0.01,***p < 0.001

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นสถานภาพโสด / ไม่มีบุตร และสถานภาพอื่น ๆ (โสด / มีลูก, แต่งงาน / ไม่มีลูก, แต่งงาน / มีลูก, หย่าร้าง / มีลูก, หย่าร้าง / ไม่มีลูก) มากที่สุดคือ คลิปที่มีสินค้ามาวางประกอบฉากเท่านั้น (β= 0.519, p=0.001) แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือทัศนคติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด / ไม่มีบุตร จะให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อเนื้อหาที่มีการวางสินค้าในงานโฆษณาของยูทูบเบอร์ เพราะโฆษณาที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปของยูทูบเบอร์เพราะมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด / ไม่มีบุตร มีตัวแบบหรือสมการที่ได้ที่มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นสถานภาพโสด / ไม่มีบุตร ถึงร้อยละ 50.3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพอื่น ๆ มีตัวแบบหรือสมการที่ได้ที่มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นสถานภาพอื่น ๆ ถึงร้อยละ 52.5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5 และ 6

อภิปรายผล

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นเพศชายมากที่สุดคือ คลิปที่มีสินค้ามาวางประกอบฉากเท่านั้น (β= 0.521, p=0.001) ส่วนเพศหญิงพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นเพศหญิงคือ คลิปที่มีสินค้ามาวางประกอบฉากเท่านั้นเช่นกัน (β= 0.472, p=0.001) แต่ทัศนคติต่อเนื้อหาที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างจะแตกต่างกัน โดยเพศชายจะให้ความสำคัญกับการวางสินค้าในงานโฆษณาของยูทูบเบอร์ที่เป็นเนื้อหาหรือผลิตภัณฑ์ที่มีบางสิ่งที่ช่วยโลก ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับการวางสินค้าในงานโฆษณาของ ยูทูบเบอร์ เพราะโฆษณาเหล่านี้เชื่อถือได้ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องไปกับงานวิจัยของ Salsbrg (2010) และแนวคิดของ Matsuoka (2023) ที่ผู้ชายญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับโฆษณาที่สอดคล้องกับค่านิยมเกี่ยวกับการช่วยเหลือโลกหรือสิ่งแวดล้อม อันสะท้อนถึงความเป็นผู้นำและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้ชายญี่ปุ่น ในทางตรงกันข้าม ผู้หญิงญี่ปุ่นมักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่มีความแข็งแกร่งกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ อาจเป็นผลมาจากความต้องการความมั่นใจและความปลอดภัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ส่งเสริมความมั่นคงและมีความเคารพในการจัดการทรัพย์สิน ความสัมพันธ์กับ แบรนด์ที่เชื่อถือได้จึงมีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงญี่ปุ่น

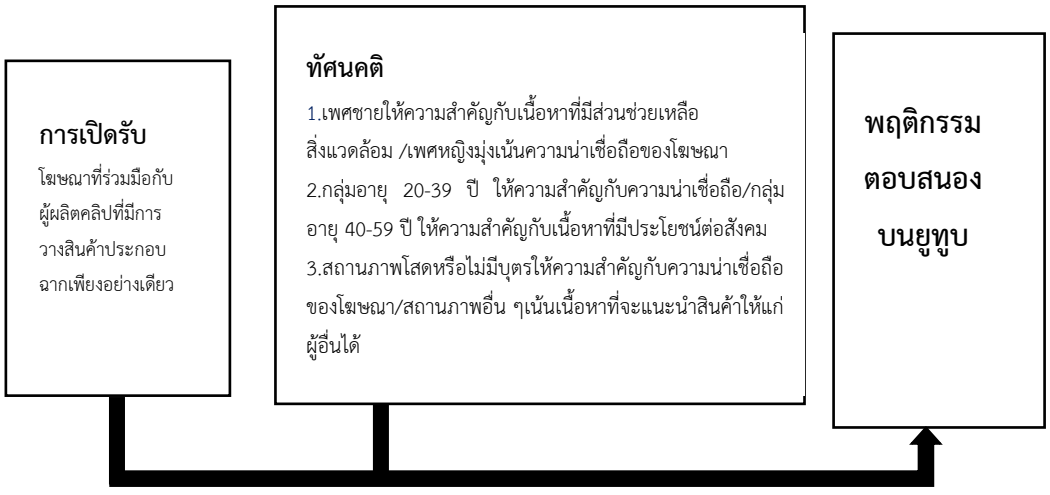
ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นอายุ 20 – 39 ปี และอายุ 40 – 59 ปี มากที่สุดคือ คลิปที่มีสินค้ามาวางประกอบฉากเท่านั้น แต่ทัศนคติต่อเนื้อหาที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างจะแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 39 ปี จะให้ความสำคัญกับการวางสินค้าในงานโฆษณาของ ยูทูบเบอร์ เพราะโฆษณาเหล่านี้เชื่อถือได้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 – 59 ปี จะให้ความสำคัญกับการวางสินค้าในงานโฆษณาของ ยูทูบเบอร์ ก็เพราะเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ของพวกเขาเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kuramoto (2023) และ Matsuoka (2023) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี หรือคนรุ่นใหม่ มักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของโฆษณาที่ยูทูบเบอร์นำเสนอ อาจเป็นเพราะเติบโตมากับสื่อดิจิทัลและมี

ความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มออนไลน์ พวกเขามักจะให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่พวกเขาบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาที่มาจากยูทูบเบอร์ที่พวกเขาเชื่อว่ามีความจริงใจและน่าเชื่อถือ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 – 59 ปี มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีผลกระทบด้านบวกต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมในโฆษณาของยูทูบเบอร์ การสะท้อนถึงมุมมองที่มีความเป็นผู้ใหญ่และความรู้สึกความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มอายุนี้มักสนใจเนื้อหาที่สามารถสร้างผลดีต่อสังคมและมีความหมายที่ลึกซึ้งมากกว่าเพียงแค่การบริโภค

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นสถานภาพโสด / ไม่มีบุตร และสถานภาพอื่น ๆ (โสด / มีลูก, แต่งงาน / ไม่มีลูก, แต่งงาน / มีลูก, หย่าร้าง / มีลูก, หย่าร้าง / ไม่มีลูก) มากที่สุดคือ คลิปที่มีสินค้ามาวางประกอบฉากเท่านั้น แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือทัศนคติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด / ไม่มีบุตร จะให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อเนื้อหาที่มีการวางสินค้าในงานโฆษณาของ ยูทูบเบอร์ เพราะโฆษณาเหล่านี้เชื่อถือได้ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพอื่น ๆ จะให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อสินค้า ด้วยทัศนคติที่สามารถแนะนำผู้อื่นให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในการวางสินค้าในงานโฆษณาของ ยูทูบเบอร์ ซึ่งสอดคล้องไปกับงานวิจัยของ Salsbrg (2010) ที่ผู้ที่โสดและไม่มีบุตร พวกเขาอาจมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่น่าเชื่อถือเนื่องจากความมุ่งมั่นที่จะมีชีวิตที่สมดุลและสะท้อนถึงการมีอิสระส่วนบุคคลมากขึ้น ในขณะที่ผู้ที่แต่งงานและมีครอบครัวอาจมีความสนใจในการแนะนำหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่น ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการดูแลและเชื่อมโยงกับคนรอบข้างมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้อันเป็นผลมาจากการวิจัย ได้การสังเคราะห์ออกมาแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

ผลวิจัยพบว่าคลิปวิดีโอที่มีการวางสินค้าประกอบฉากเพียงอย่างเดียวมีผลต่อการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีส่วนช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม ส่วนกลุ่ม

ตัวอย่างเพศหญิงมุ่งเน้นความน่าเชื่อถือของโฆษณา กลุ่มอายุ 20-39 ปี ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ขณะที่กลุ่มอายุ 40-59 ปี ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อสังคม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดหรือไม่มีบุตร พวกเขาให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของโฆษณา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่น ๆ (โสด / มีลูก, แต่งงาน / ไม่มีลูก, แต่งงาน / มีลูก, หย่าร้าง / มีลูก, หย่าร้าง / ไม่มีลูก) เน้นเนื้อหาที่จะแนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่นได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 เนื้อหาที่เป็นคลิปที่มีสินค้าวางประกอบฉาก สามารถนำไปสู่การเปิดรับที่เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นได้และช่วยให้เข้าใจถึงการเลือกเปิดรับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มอย่าง ยูทูบ และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้ดียิ่งขึ้นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจบนสื่อใหม่เป็นหลัก นอกจากนี้ประสบการณ์และภูมิหลังทางสังคม ส่งผลต่อการรับรู้โฆษณา ซึ่งช่วยเสริมความเข้าใจว่าการนำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโออย่างมีกลยุทธ์จะสามารถส่งเสริมพฤติกรรมตอบสนองที่เป็นบวกของผู้บริโภคได้

1.2 สำหรับกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น การใช้วิดีโอที่มีสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ เชื่อมโยงกับการสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจะช่วยเพิ่มการเปิดรับและสร้างทัศนคติเชิงบวก สอดคล้องกับแนวคิดสามัคคีสื่อสาร (Harmonic Communication) (Ongkrutraksa, 2022) ที่เน้นว่าเนื้อหาที่น่าสนใจและสร้างสรรค์ สามารถสร้างผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้ โดยเนื้อหาควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การนำเสนอเนื้อหาควรเป็นไปอย่างรับผิดชอบและรอบคอบ และคงความเป็นกลางและความซื่อสัตย์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในอนาคต อาจขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น หรือเจาะให้แคบลงได้ทั้งในแง่ของอายุ และสถานภาพที่หลากหลาย เพื่อความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 การวิจัยในอนาคต สามารถนำวิธีการวิจัยไปใช้กับการศึกษาแพลตฟอร์มการสื่อสารอื่น ๆ เช่น Facebook Instagram หรือ Twitter เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์และความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลการศึกษาวิจัยโครงการ “เรื่องการสื่อสารการตลาดในยูทูบและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่น”ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาโครงการจากกองทุนวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ 2565

เอกสารอ้างอิง

ฉันธะ จันทะเสนา, อาทิตโย พูลรักษ์ และสจี ประเสริฐสังข์. (2560). การศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์. *วารสาร บริหารธุรกิจ, 40*(153), 45-63.

ชัญญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์. (2562). *รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์และจริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย สถาบันพิพัฒนบริการศาสตร์* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธนะวัฒน์ วรรณประภา. (2560). *สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา Social Media with Education.* ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2566, จาก http://edu.msu.ac.th/journal/home/journal_file/316.pdf

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). *การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่* (รายงานการวิจัย). กองทุนเพื่อการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2562). *การสื่อสารการตลาดในยูทูบและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค* (รายงานการวิจัย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2566). การเปรียบเทียบทัศนคติต่อยูทูบเบอร์เสมือนจริงและพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงของผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่น. *Journal of Public Relations and Advertising*, *16*, 72-90.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2566). การสำรวจการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงในยูทูบในช่วงการระบาดของโควิด 19. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 9(1), 18-34.

ABC News. (2011). *Japan Earthquake and Tsunami: Social Media Spreads News, Raises Relief Funds*. Retrieved Jan 15, 2024, from https://abcnews.go.com/Technology/japan-earthquake-tsunami-drive-social-media-dialogue/story?id=13117677

Banerjee, S., & Pal, A. (2021, 4-6 Jan. 2021). Skipping Skippable Ads on YouTube: How, When, Why and Why Not?. *2021 15th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM)*.

Bigbeatinc. (2023). *Japan's Top Social Media Platforms in 2023*. Retrieved Jan 15, 2024, from https://www.bigbeatinc.com/blog/japan_social_media_2023

Burgoon, M., & King, L. B. (2006). The Mediation of Resistance to Persuasion Strategies by Language Variables and Active-Passive Participation. *Human Communication Research*, *1*(1), 30-41.

Davtyan, D., & Tashchian, A. (2022). Exploring the impact of brand placement repetition on the effectiveness of umbrella branding. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(7), 1077-1090.

Furlan, A. (2015). *Product Placement in Japan-A focus on the animation industry.* (Master's thesis). Università Ca' Foscari Venezia.

Gerhards, C. (2019). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence*, *25*(3), 516-533.

Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *20*(1), 47-59.

Hanna, G.-W., & Olena, K. (2017). Product Placement as an Effective Tool for the Brand Positioning. In P. Paolo (Ed.), *Brand Management* (pp. Ch. 2). IntechOpen. https://doi.org/10.5772/intechopen.69989

James, G., Witten, D., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2014). *An Introduction to Statistical Learning: with Applications in R*. New York: Heidelberg Dordrecht London.

Karrh, J., McKee, K., & Pardun, C. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *43*, 138-149.

Khoo Su Ann, M., Ahadzadeh, A. S., & Amini, M. (2022). The Impact of Media Exposure on Fashion Consciousness: A Qualitative Study. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *43*(2), 447-454.

Kuramoto, S. (2023). *Japanese Consumer Behavior: How Culture Shapes Buying Habits*. Retrieved Jan 15, 2024, from https://medusajapan.com/japanese-consumer-behavior-how-culture-shapes-buying-habits/

Matsuoka, T. (2023). *Japanese Consumer Behavior: 3 Mindsets to Know.* Retrieved Jan 15, 2024, fro,m https://mailmate.jp/blog/consumer-behavior-japan

McGuire, W. J., Millman, S. (1965). Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack. *Journal of Personality and Social Psychology, 2*(4), 471–479.

Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *40*(3), 67-72.

Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, Messages, and Men: New Perspectives in Communication*. New York: David McKay Company.

Mironova, E. (2016). *Audience's behavior and attitudes towards lifestyle video blogs on YouTube.* etrieved Jan 15, 2024, from https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1481546/FULLTEXT01.pdf

NHK World-Japan. (2024). *Massive earthquake hits Japan, major tsunami warning issued for Ishikawa*. Retrieved Jan 15, 2024, from https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/news/20240101_26/

NHK World-Japan. (2024). *Social media posts falsely claim quake "man-made"*. Retrieved Jan 15, 2024, from https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/news/backstories/2942/

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52.

Ongkrutraksa, W. (2022). Product Placement Approaches on YouTube: Impactful Tips from Influential YouTubers amid the Covid-19 Pandemic. *Communication and Media in Asia Pacific (Cmap), 5*(2), 15-24.

Ongkrutraksa, W. (2023). Product Placement Advertising on Thai And Japanese Youtube: The Balance Between Selling Products And Providing Information, Social And Environmental Responsibility. *Journal of MCU Nakhondhat*, *10*(12), 151-162.

Thai PBS. (2565). *8* ปี *YouTube* ไทย กับเทรนด์อนาคตสำหรับครีเอเตอร์สายวิดีโอ. Retrieved Jan 15, 2024, from https://www.thaipbs.or.th/news/content/319920

Panda, T. K. (2003). Consumer Response to Brand Placements in Films: Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management, New Delhi, 11*(4), 7-25.

Positioning. (2023). *YouTube อัพเดตกลยุทธ์โฆษณา เอาชนะภาวะคอนเทนต์ล้น ด้วย* Digital Takeover *“เลือกคนที่ใช่” หมดยุคหว่านเงิน.* Retrieved Jan 15, 2024, from https://positioningmag.com/1246388

Raharjo, T. W. (2019). Feeling in Responding Advertising Exposure on YouTube: The Moderation Influence of Online Experience. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi,*(33), 24-37.

Ramadhani, S., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2020). Consumer attitude; behavioral intention; watching behavior; online video; advertising; reasoned action theory. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *18*(3), 11.

Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, *29*(3), 306-318.

Salsbrg, B. (2010). *The new Japanese consumer*. Retrieved Jan 15, 2024, from https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-new-japanese-consumer

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. New Delhi: Pearson Prentice Hall.

Schramm, W. (1973). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Slow, O. (2024). *Japan Airlines appoints ex-flight attendant as first female president*. Retrieved Jan 15, 2024, from https://www.rnz.co.nz/news/world/507061/japan-airlines-appoints-ex-flight-attendant-as-first-female-president

SME Startup. (2563). *ส่องกลยุทธ์ยูทูบเบอร์ญี่ปุ่นโพสต์ปีละแค่ 7 คลิปแต่กลับมีผู้ติดตามกว่า 3 ล้านคน.* Retrieved Jan 15, 2024, from https://www.smethailandclub.com/startup-startingabusiness/4715.html

Sproutsocial. (2022). *30 YouTube Statistics to Power Your Marketing Strategy in 2022.* Retrieved Jan 15, 2024, from https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/

We Are Social. (2023). *DIGITAL 2023: JAPAN*. Retrieved Jan 15, 2024, from https://datareportal.com/reports/digital-2023-japan

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research*, *7*, 132-155.

Yamada, M. (2022). *Entering to the Japanese market with a sustainability valued product – sustainability awareness and media landscape in Japan*. Retrieved Jan 15, 2024, from https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1709486/FULLTEXT01.pdf