

อิทธิพลของวีทูปเบอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวีทูปเบอร์  
The influence of V-Tuber affects the decision to buy V-tuber product

นัทธมน เชื้อเงิน และ ผศ.ดร.อรไท ชั่วเจริญ

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Natthamon Choe-ngern and Asst.Prof.Dr.Orathai Chuacharoen

64141930013@rumail.ru.ac.th and orathai\_c@rumail.ru.ac.th

M.B.A for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2.เพื่อศึกษาอิทธิพลของวีทูปเบอร์ 3.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า 4.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าวีทูปเบอร์ 5.เพื่อศึกษาอิทธิพลของวีทูปเบอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วีทูปเบอร์ รูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบวีทูปเบอร์ จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเชิงข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดย Regression และ ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า 1. ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อาชีพ นักเรียนและนักศึกษา และมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ซื้อสินค้าประเภทพวกกุญแจ 2.ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของวีทูปเบอร์ในภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านจิตวิทยาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงด้านสังคมและอันดับสุดท้ายด้านวัฒนธรรม 3. ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวีทูปเบอร์ในภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีการประเมินทางเลือกเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูล การประเมินหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อและอันดับสุดท้ายในการรับรู้ปัญหา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา การซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวีทูปเบอร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าวีทูปเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวีทูปเบอร์

คำสำคัญ: วิทูปเบอร์ , การตัดสินใจซื้อสินค้า

## Abstract

The research has objective 1. To study demographic factor 2. To study the influence of Vtuber 3. To study product purchasing decision 4.To study demographic factors comparing the decision to purchase Vtuber product 5.To study the influence of Vtuber on the decision to purchase Vtuber product . The research design is quantitative. The sample group was a group of 400 people who like Vtuber. Informational questionnaires and data analysis with regression and ANOVA . The result of the study found that 1.the majority of the research group were female, aged 20 – 30 years old, income of 10,001 – 20,000 baht, occupation student and education Bachelor's degree level and buy a keychain product 2.Overall, respondents gave a high level of opinion on the overall influence of Vtuber in every aspect with psychology being number one second is society and last in culture. 3.Overall, respondents gave a of alternative being number one second is seeking information. Next is the post purchase evaluation. Purchasing decisions and final ranking in problem recognition. The test hypothesis found that different demography factor such as age, income , education and buy a product had an effect on the decision purchasing at tatically significant at the 0.05 level. Gender factors had no effect on the decision purchasing Vtuber product .

**Keywords:** Vtuber , product purchasing decision

## บทนำ

จุดกำเนิดวิทูปเบอร์ย้อนกลับไปในปี 2528 ในประเทศอังกฤษ ชื่อ แมกซ์ เฮดรูม (Max Headroom) ผู้จัดรายการโทรทัศน์ที่ถูกสร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ โดยในปี 2550 ในประเทศญี่ปุ่นที่มี ไอดอลเสมือนจริงที่สร้างจากโฮโลแกรม ชื่อ ฮัตสึเนะ มิคุ แต่วิทูปเบอร์เกิดขึ้นจริงในปี 2553 และ 2554 ซึ่งเอมิ ยามาโตะ ที่เป็นบล็อกเกอร์ชาวญี่ปุ่นอาศัยในประเทศอังกฤษอัฟโพลิตัวละครที่แทนตัวเอมิเอง คนที่จุดกระแสให้วิทูปเบอร์เป็นที่นิยมคือ คิสึนะ ไอ ซึ่งเป็นชาวญี่ปุ่นที่เปิดตัวในปี 2559 ช่องของไอชื่อ A.I. Channel ความนิยมของไอเป็นที่นิยมเพราะมีบุคลิกที่สดใส ร่าเริงและชอบอัฟโพลิตัวดีไอเป็นประจำ จนเป็นที่นิยมและทำให้วิทูปเบอร์มีมากขึ้นเป็นจำนวนมากจนตอนนี้วิทูปเบอร์เป็นที่นิยมทั่วโลก

กระแสการเป็นนักแสดงเรื่องราวในรูปแบบตัวละครสมมติโด่งดังในญี่ปุ่นปี 2563 เป็นช่วงการแพร่ระบาดของดี ทำให้ช่วงนั้นผู้ชมดูเรื่องราวยูทูปมากขึ้นและการถ่ายทอดสดแบบไม่เคยขึ้นมาก่อน ทำให้วิทูปเบอร์ได้รับความสนใจจนเป็นที่นิยม วิทูปเบอร์เหล่านี้ยังดึงดูดแฟน ๆ ที่ ชื่นชอบอนิเมะได้อย่างดี

และจับกลุ่มนี้ได้ง่ายเพราะงานอดิเรกที่ใกล้เคียงกับวีทูปเบอร์และสิ่งทีวีทูปเบอร์พูดถึง เช่น เล่นเกมและเรื่องราวต่าง ๆ และการไม่เปิดเผยตัวตนทำให้วีทูปเบอร์ใส่สิ่งที่เขาผลิตได้อย่างเต็มที่ ทั้งยังแบกความหวังการเป็นมณุษย์น้อยกว่า คล้ายกับพื้นที่ของวีทูปเบอร์โดยเฉพาะ ลดความตึงเครียดและสร้างพลังบวกให้มากกว่าเดิม (ณัฐมน ธนาตระกูล,2566)

วีทูปเบอร์คือการผสมระหว่างวิชาวและยูทูปเบอร์ ซึ่งให้ความหมายว่าเป็นยูทูปเบอร์ผสมวิชาวนำเสนอตัวละครแบบสมมติและการสร้างภาพที่ใช้คอมพิวเตอร์สร้างที่ทำให้เกิดตัวละครสมมติขึ้น ส่งผลให้เกิดความน่าดึงดูดกับคนดูจำนวนมากให้เข้าชม เป็นการถ่ายทอดสดที่มีโลกจริงผสมโลกสมมติ (Visual)

สำหรับจุดเริ่มต้นของการทำวีทูปเบอร์ในช่วงแรกจะเน้นการสร้างตัวละครสมมติที่มีใบหน้าคล้ายคลึงกับตัวยูทูปเบอร์จริงๆ แต่ใช้ลายเส้นแบบการ์ตูนอนิเมะและคอมมิก ตามแต่จะถนัดกัน ส่วนในปัจจุบันจะนิยมใช้การนำเสนอเป็นไลฟ์สตรีมที่หารายได้ด้วย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้สร้างเรื่องราวหรือคอนเทนต์มีเส้นทางใหม่ในการต่อยอดและพัฒนาด้วยกระแสของวีทูปเบอร์ ซึ่งเป็นการสร้างตัวละครในรูปแบบสองมิติและสามมิติมาใช้ขณะเปิดถ่ายทอดสดหรือสตรีมมิ่งและสามารถจับแสดงสีหน้าด้วยเทคโนโลยีจับภาพเคลื่อนไหวทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องอื่นๆ (สมชาย เล็กเจริญ และ ญัฐมิน บินโซดาโอะ,2565)

วีทูปเบอร์คือผู้ดำเนินรายการเสมือนจริงที่เป็นตัวโมเดลที่สร้างสรรค์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟฟิกและมีการใช้โปรแกรมจับภาพแบบเรียลไทม์ โดยที่ดำเนินรายการจะไม่เปิดเผยใบหน้าหรือตัวตนที่แท้จริงของออกมา เมื่อดำเนินการที่สร้างขึ้นมานำเสนอแทนตัวเองโดยการใช้การถ่ายทอดสดผ่านยูทูปที่สามารถโต้ตอบกับคนรับชมได้ทันที ซึ่งวีทูปเบอร์มีจุดเริ่มต้นจากประเทศญี่ปุ่นเมื่อ พ.ศ. 2559 จนเป็นที่นิยมและแพร่กระจายสู่ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย

การเป็นวีทูปเบอร์นั้นต้องสร้างเรื่องราวอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้คนที่ติดตามเกิดความจงรักภักดีแบบเป็นการรักษาฐานลูกค้าให้อยู่กับเราซึ่งวีทูปเบอร์แบ่งออกเป็นสองประเภท คือ

1.วีทูปเบอร์อิสระ คือไม่มีสังกัดค่ายแต่ต้องใช้เงินการลงทุนค่อนข้างสูงในการทำแต่ละคอนเทนต์ด้วยตัวเอง

2.วีทูปเบอร์มีสังกัด คือต้องการทดสอบความสามารถ เช่น การร้องเพลง หรือสิ่งที่ต้นสังกัดต้องการ พอได้สังกัดจะไม่สามารถรับงานได้อิสระต้องผ่านการคัดกรองเนื้อหา ก่อนที่รับงานและการมีสังกัดจะช่วยดูแลบริหารจัดการเรื่องต่างๆให้กับวีทูปเบอร์

การทำตัวละครให้ขยับได้นั้นต้องมีการใช้โปรแกรมไลฟ์สองมิติหรือโปรแกรมอื่น ซึ่งการสร้างตัวละครเองนั้นทำให้เกิดบทบาทไม่ซ้ำและแนวคิดต่าง ๆลงไปให้ตัวละครนั้น นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการออกแบบ ตามที่ต้องการแต่การลงทุนจะสูงโดยเฉพาะการเคลื่อนไหวได้ทั้งตัว ถ้าเป็นวีทูปเบอร์แบบ

ชั่วคราวให้แก่ขยับตรงสีหน้า ซึ่งการจ้องทำนั้นทำให้บทบาทไปซ้ำกับวีทูปเบอร์คนอื่นที่ปล่อยออกมา ก่อนหน้านั้น (หญิงเถื่อน ,2565) แต่การถ่ายทอดสดผ่านโปรแกรมที่นอกจากยูทูปแล้วมีทวิตเตอร์ที่สร้างห้องพูดคุยกับแฟนคลับแบบได้ยินแค่เสียง สร้างกิจกรรมให้แฟนคลับวาดตัวเองออกมาเป็นแฟนอาร์ต แล้ววีทูปเบอร์นั้นจะทำการรีทวีต อีกทั้งวีทูปเบอร์ยังสามารถรับงานพากย์เสียงภาพยนตร์ เช่น หนึ่งการ์ตูนญี่ปุ่นแบบต้องแสดงความสามารถกับทางค่ายภาพยนตร์ก่อนว่าเสียงเข้ากับตัวละครนี้หรือไหม พอได้ทางวีทูปเบอร์จะพูดเนื้อหาสำคัญของเนื้อเรื่องซึ่งเป็นบทบาทที่ทำทนาย ใช้น้ำเสียงที่แตกต่างจากตอนถ่ายทอดสดให้แฟนคลับได้มาลุ้นหรือการลงตัวอย่างภาพยนตร์แล้วฟังแค่เสียงให้แฟนคลับเดาว่าได้รับบทบาทไหน เกิดแท็กเชิญชวนไปดูหนังรอบแฟนคลับของวีทูปเบอร์นั้นซึ่งเป็นแสดงถึงความจงรักภักดีต่อวีทูปเบอร์คนนั้น

ความสามารถของวีทูปเบอร์อาจมีการพูดได้หลายภาษาเพื่อโต้ตอบแฟนคลับต่างชาติที่เข้ามา ทักทายเป็นช่วงถ่ายทอดสดและสามารถไปร่วมงานกับวีทูปเบอร์ชาติอื่นได้เพื่อเกิดความแปลกใจให้กับแฟนคลับที่เข้ามาดูแล้วจะได้ติดตามวีทูปเบอร์อีกคนด้วยแบบได้ผลพลอยได้จากการร่วมงานกัน และการพิมพ์เล่าเรื่องราวผ่านทวิตเตอร์นั้นทำให้แฟนคลับสามารถเข้าไปชวนคุยและทราบตารางงานจากที่วีทูปเบอร์บอกวามาเจอกันในงานนี้ ช่วงเวลานี้ทำให้แฟนคลับได้เตรียมตัวเตรียมเงินเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าที่วีทูปเบอร์นั้นออกงาน

ในส่วนรายได้ของวีทูปเบอร์จากเงินสนับสนุนของแฟนคลับทั้งจากช่องทางออนไลน์ เช่น การสตรีมมิ่งที่ทำให้เกิดการกดเงินสนับสนุนให้วีทูปเบอร์ เป็นต้น และช่องทางออฟไลน์ เช่น การไปออกกิจกรรมต่างๆ พบปะแฟนคลับ ถ่ายรูปร่วมกับวีทูปเบอร์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำการศึกษาดังนี้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของวีทูปเบอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของวีทูปเบอร์
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า วีทูปเบอร์
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของวีทูปเบอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวีทูปเบอร์

## สมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของวีทูปเบอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันมีผลให้มีการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของวิหูปเบอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ

**1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)** ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ มีดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และด้านอิทธิพลของวิหูปเบอร์ มีดังนี้ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา

**2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าวิหูปเบอร์ มีดังนี้

2.1 การรับรู้ปัญหา

2.2 การแสวงหาข้อมูล

2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.5 การประเมินหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและเป็นแฟนคลับของวิหูปเบอร์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตร Cochran (1977)

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร

ใช้สูตร

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

ในระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ 384 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน งานวิจัยนี้จึงเพิ่มจำนวนประชากรเป็น 400 คน โดยใช้วิธีแบบกลุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purpasive Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับของวิหูปเบอร์

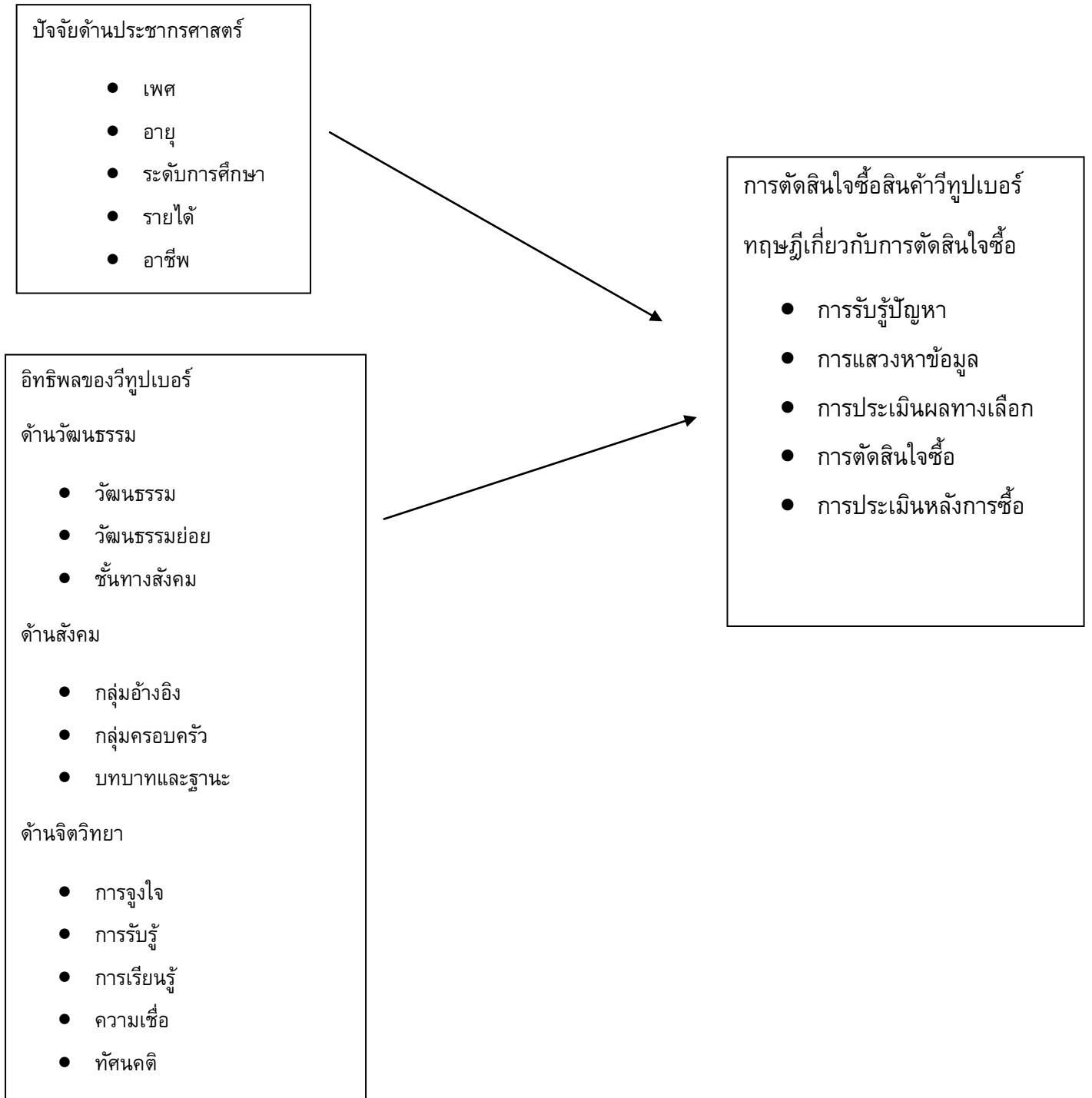
ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยนี้ได้กำหนดพื้นที่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและเป็นแฟนคลับของวิหูปเบอร์ที่อยู่อาศัยในประเทศไทย โดยใช้การสำรวจเป็นออนไลน์

ขอบเขตด้านระยะเวลา งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลตัวอย่างในช่วงวันที่ 6 ถึง 17 พฤศจิกายน 2566 และดำเนินการเสร็จในเดือน ธันวาคม 2566

## กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยที่มีอิทธิพล

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม คือวิถีชีวิตที่สังคมเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ตั้งมาในการดำเนินชีวิตและพัฒนาไปในทางที่ดี เป็นเครื่องความสัมพันธ์ในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดเรื่องค่านิยม ทักษะ ความรู้และพฤติกรรม จะมีการผ่านทางสังคมในครอบครัวและมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในการซื้อสินค้า โดยวัฒนธรรมแบ่งได้ 3 ประเภท 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่สามารถถ่ายทอด โดยผ่านการอบรมและขัดเกลาในสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคที่แตกต่าง ทำให้มีผลต่อความเป็นอยู่ ความต้องการ 1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดอันดับสังคมจากอันดับสูงไปถึงต่ำ โดยใช้ลักษณะที่ใกล้เคียงกันได้แก่ อาชีพ ฐานะรายได้และชาติกำเนิด ซึ่งชั้นทางสังคมสามารถเลื่อนขึ้นและลดได้จากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่มีในชีวิตประจำวันและมีผลต่อการซื้อสินค้า มีด้วยกัน 3 ประเภทดังนี้ 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่มีผลในด้านทัศนคติและความค่านิยมส่วนบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับ 2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อนสนิท มีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับทางสังคมและอายุ 2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่เจอกันไม่บ่อย ความแน่นแฟ้นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ 2.2 ครอบครัว (Family) คือ บุคคลในครอบครัวมีผลต่อทัศนคติ ค่านิยมและความคิดในแต่ละบุคคล ทำให้ต้องคำนึงถึงการดำเนินชีวิตของครอบครัวและการซื้อสินค้า 2.3 บทบาทและฐานะ (Role and status) คือ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีฐานะที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อจะมีบทบาทหลายอย่างในการตัดสินใจซื้อสินค้า 3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) คือ ปัจจัยภายในที่ประกอบไปด้วย 5 อย่าง ดังนี้ 3.1 การจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งที่กระตุ้นในตัวบุคคลหรืออาจเกิดจากปัจจัยภายนอก การจูงใจนั้นเป็นการกระตุ้นจากภายในเพื่อหาสิ่งที่ต้องการและเกิดความพอใจ 3.2 การรับรู้ (Perception) คือ การรับรู้ที่นั้นเกิดจากภายใน ที่มีความต้องการและอารมณ์ ทั้งยังมีปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้นขึ้นกับแต่ละบุคคลนั้นๆ 3.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นและทำให้เกิดการตอบสนองในสิ่งกระตุ้น 3.4 ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความคิดส่วนบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต 3.5 ทัศนคติ (Attitudes) คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกในอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติมีผลต่อความคิด (Kotler.2546) หรือความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีส่วนประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังนี้ 3.4.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้และความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ 3.4.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือ ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งพอใจและไม่พอใจ 3.4.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) คือ แนวโน้มการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการซื้อ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งพอที่กระตุ้นสิ่งเร้าให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel et al., 2533) หรือตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตน เนื่องจากผู้ซื้อไม่พึงพอใจสินค้าที่ใช้อยู่หรือผู้ซื้อต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ทำให้เกิด กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2540) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลักจากที่ผู้ซื้อรู้ถึงความต้องการตัวเองจะมีการหาข้อมูล แบ่งได้ 2 แหล่ง คือ 1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychological Field) เป็นข้อมูลที่ผู้ซื้อใช้เอง 2. แหล่งข้อมูลภายนอก(External Search) เป็นการถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างและปริมาณข้อมูลที่ผู้ซื้อต้องการ (Engel et al., 2533) (Kotler, 2540) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้ซื้อได้ข้อมูลมาเพียงพอแล้วจะประเมินว่าเหมาะสมที่จะซื้อและคุณสมบัติของสินค้านั้น (Engel et al., 2533) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินสินค้าแล้วเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่า (Preference) จะนำไปสู่ ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) ในที่สุด แล้วมีปัจจัยตัวอื่นที่แทรกเข้ามาทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าไม่พึงพอใจในการตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2540) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าแล้วจะเกิดประสบการณ์ในใช้สินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป (Kotler, 2540)

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของวิหูปเบอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้ ตอนที่1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ตอนที่2 อิทธิพลของวิหูปเบอร์ ตอนที่3 การตัดสินใจซื้อสินค้าวิหูปเบอร์

แบบสอบถาม ความเที่ยงตรง (Validity) จากการหาค่าความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับ วัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 1.0 มากกว่า 0.5 ซึ่งให้เห็นว่าแบบสอบถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์และให้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม 40 ชุด ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวิหูปเบอร์ ค่าความเที่ยงสับประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.983 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยจึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ



การวิเคราะห์ข้อมูล (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) การวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้ regression และ ANOVA

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การศึกษาเรื่อง”อิทธิพลของวิทูปเบอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์” พบว่า กลุ่มวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน ร้อยละ 73.8 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 213 คน ร้อยละ 53.3 อาชีพปัจจุบัน นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 178 คน ร้อยละ 44.5 และมีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.8

จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของวิทูปเบอร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยามากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาปัจจัยด้านสังคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และปัจจัยด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.43 ระดับความคิดเห็นด้านจิตวิทยานั้น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยให้ความสำคัญวิทูปเบอร์ช่วยทำให้เกิดการรับรู้ของสินค้าวิทูปเบอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือมีความชื่นชอบวิทูปเบอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และวิทูปเบอร์มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ระดับความคิดเห็นด้านสังคมนั้น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยให้ความสำคัญกับการสามารถแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ติดตามวิทูปเบอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาเพื่อนแนะนำให้รู้จักวิทูปเบอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และมีการสร้างกลุ่มแฟนคลับวิทูปเบอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ระดับความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยให้ความสำคัญกับการติดตามกระแสวิทูปเบอร์หรือสนใจในตัวละครวิทูปเบอร์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42

จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 โดยให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงในการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 การประเมินหลังการซื้อ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ด้านการรับรู้ปัญหา ในภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 โดยให้ความสำคัญกับ เพื่อนหรือคนรู้จักต้องการซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาตนเองต้องการซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ด้านการแสวงหาข้อมูล ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยให้ความสำคัญกับ การศึกษาข้อมูลสินค้าวิทูปเบอร์ก่อนซื้อสินค้า อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาหาช่องทางซื้อสินค้าวิทูปเบอร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ด้านการประเมินผลทางเลือก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 โดยให้ความสำคัญกับการ เปรียบเทียบคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้าวิทูปเบอร์อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.90

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยให้ความสำคัญกับ วิทูปเบอร์ที่ชื่นชอบเป็นพิเศษให้กับสินค้า อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาวิทูปเบอร์แนะนำสินค้าลิมิเต็ด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และ เพื่อนหรือคนรู้จักบอกให้ซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ด้านการประเมินหลังการซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 โดยให้ความสำคัญกับการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ซ้ำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

## การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของวิทูปเบอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ สามารถอภิปราย ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ที่แตกต่าง กัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาและการซื้อสินค้าวิทูป เบอร์ที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านบุคคลด้านเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์

2. ด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) เกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) เกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) เกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้ม พฤติกรรมของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. ด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) เกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

6.ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศักดิ์ไทย สุรกีจาวร (2545) เกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

7.ด้านการซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศักดิ์ไทย สุรกีจาวร (2545) เกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของวิทูปเบอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.จากการศึกษาประชากรศาสตร์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และการซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรจะทำการศึกษาด้านปัจจัยอื่นของผู้ซื้อร่วมด้วย เพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ทำให้ส่งผลโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้า

2.จากการศึกษาประชากรศาสตร์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ พบว่าอายุเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์แตกต่างกันในส่วนด้านการประเมินทางเลือกเยอะที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจเพิ่มเติมเพื่อจะได้นำไปใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของวิทูปเบอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์ ในการศึกษารุ่นต่อไปควรจะศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทูปเบอร์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อและเป็นแฟนคลับวิทูปเบอร์ที่ไม่สามารถเจาะจงจังหวัดได้ ในครั้งต่อไปจึงควรเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่ระบุจังหวัดที่ทำให้ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ข้อมูลที่ครอบคลุมพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา

3.ในงานวิจัยครั้งต่อไปแนะนำให้ศึกษาข้อมูลของประเภทของวิทูปเบอร์เพื่อที่ได้เจาะจงประเภทของการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- สุदारัตน์ ศรีพงษ์ . (2563). อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ .วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิญา สุรกันต์. (2564). อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของวีทูปเบอร์และสตรีมเมอร์ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อเกมของผู้ชมทั่วไปและโอตาคุ .วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวิรัช อนันต์ชัยชนกุล . (2564). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์. (2564). อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . สารนิพนธ์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- มัทวัน วิริยะวัฒนะ. (2565). อิทธิพลของซีรี่ส์จีนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจีน. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สรรรค์ โรจนทัฬหะกานต์ . (2565). อิทธิพลของการสื่อสารโดยใช้ชื่อศิลปินในแฮชทวิตเตอร์ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปิน.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร มหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พริยา เจียมจิตร์ภักษ์ . (2566). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย . สารนิพนธ์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพชรรัตน์ พระโพธิ์ และ สายพิน บันทอง . (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร . วารสาร นวัตกรรมและการจัดการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- ฉัตรชัย พิศพล . (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ . วารสารรัชต์ภาคย์มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- พิสิษฐ์ พจนารุวิทย์ . (2566). การวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม .วารสารนวัตกรรมและการจัดการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรามภัฏสวนสุนันทา.