

รูปแบบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรองจากการรีวิวของ
ยูทูบเบอร์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ELABORATION LIKELIHOOD MODEL FROM THE AUTOMOTIVE YOUTUBER REVIEWS
THAT AFFECT CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

นวลนิสสา อุบลพงษ์^{1*} และ พีรยุทธ โอরণ²

^{1*}สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประเทศไทย

²คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Nualnissa Ubolpong^{1*} and Peerayut Orphan²

^{1*}Master of Arts Program in Media and Content Administration, Faculty of Journalism and Mass
Communication Thammasat University, Thailand

²Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University, Thailand

*Corresponding author: Nualnissa.u@gmail.com

Received: January 15, 2024 / Revised: February 21, 2024 / Accepted: February 23, 2024

บทคัดย่อ

ปัจจุบันตลาดซื้อขายยานพาหนะในกลุ่มรถยนต์ในประเทศไทยถือเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อและการแข่งขันสูง ส่งผลให้
แนวทางการสื่อสารการตลาดของแบรนด์รถยนต์ในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลและการทำการตลาดเพื่อ
สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดย YouTube (ยูทูบ) คือสื่อช่องทางหนึ่งของการนำเสนอการสื่อสาร โดยผู้วิจัยได้ให้
ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง จากการ
นำเสนอข้อมูลการรีวิวเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร
ที่มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือการดูอิทธิพลของตัวแปรจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูบ ในการสร้างอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยที่ได้คือจากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์
กายภาพ และความรู้สึกลึกซึ้ง มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูบ และความน่าเชื่อถือ
และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม จากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม
กับประชากร เป้าหมายในช่วงอายุ 60-18 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประสบการณ์ในการรับชมช่อง
ยูทูบเกี่ยวกับยานยนต์ในประเทศไทยในระหว่าง ปี พ.ศ. 2566 และมีประสบการณ์ซื้อรถยนต์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์
การสกัดปัจจัยโดยใช้การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) โดยพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับ
ในส่วนของความดึงดูดทาง อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความดึงดูดทางกายภาพ และความรู้สึกลึกซึ้ง ส่วนปัจจัยความดึงดูด

คำสำคัญ: แบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง; การตัดสินใจซื้อรถยนต์; ยูทูบ

ทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญ และจากผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ทั้งในแง่ของผู้ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการยานยนต์ควรมีการพิจารณาในส่วนของการใช้ช่องยูทูปที่มีศักยภาพในการนำเสนอลักษณะด้านความรู้สึกคล้ายคลึงและลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับแรกเพราะปัจจัยดังกล่าวสามารถสร้างอิทธิพลได้มากที่สุด และในแง่ของกลุ่มยูทูปเบอร์สายยานยนต์ที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ พบว่าการสร้างความรู้สึกคล้ายคลึงด้วยการสร้างเนื้อหาเพื่อให้ผู้รับชมช่องยูทูปเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมเสมือนเป็นผู้ที่กำลังมองหายานยนต์ จะทำให้เข้าถึงและสร้างความเข้าใจแก่ ผู้รับชมวิดีโอในรายละเอียดปลีกย่อยได้มากยิ่งขึ้น

Abstract

Currently, the automotive industry in Thailand is considered to be a highly competitive market with strong purchasing power. Consequently, contemporary automotive brand marketing strategies have shifted towards prioritizing information presentation and marketing efforts to enhance consumer understanding. YouTube serves as one channel for communication strategies. Researchers have emphasized studying the Elaboration Likelihood Model: ELM in purchase-intention processes. The presentation of automotive reviews on YouTube influences consumer car purchasing decisions in the Bangkok metropolitan area. The objective of this research is to investigate the influence of variables from YouTube automotive content presentations on consumer car purchasing decisions in Bangkok. Through online questionnaire data collection from Bangkok residents aged 18-60 who have experience watching YouTube channels related to cars in Thailand between the years 2023 and 2024, and have prior car purchasing experience, the analysis was conducted using Multiple Regression. The results indicate that Physical Attractiveness and Attitude Homophile significantly influence the Credibility of information presented on cars on YouTube and social interaction. Factors influencing Social Attractiveness had a significant impact, namely Physical Attractiveness and Attitude Homophile, whereas factors affecting Social Attractiveness had no significant impact. This study's findings suggest that in automotive business operations, consideration should be given to utilizing YouTube channels, especially those with potential to present content focusing on familiarity and physical attractiveness as these factors have the greatest influence. Moreover, in terms of YouTube automotive channels aim to influence consumer decisions, generating a sense of familiarity through content creation to make viewers feel like potential car buyers increase accessibility and enhance viewer understanding of detailed information.

Keywords: Elaboration Likelihood Model; Automotive Purchase Intentions; YouTube

1. บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบยานยนต์เพื่อส่งออกไปต่างประเทศ และมียอดขายยานยนต์หมุนเวียนภายในประเทศที่ค่อนข้างสูง โดยในปี 2565 พบว่าปริมาณการผลิตรถยนต์สูงขึ้นร้อยละ 2 ตามกลไกตลาดที่ฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด 19 และในขณะที่ยอดขายยานยนต์ในแต่ละประเภทมีทิศทางที่เพิ่มขึ้นเหมือนกัน (จิราภา บุญพาสุข, 2565) ปัจจุบันตลาดซื้อขายยานพาหนะในกลุ่มรถยนต์ในประเทศไทยถือเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อและการหมุนเวียนของตลาดค่อนข้างสูง ซึ่งในปี 2566 ตลาดยานยนต์จะมีการแข่งขันกันสูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 14 (ถกมล บรรจงรักษ์, 2565) ด้วยตลาดที่มีการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นส่งผลให้แนวทางการนำเสนอและการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการค้ารถยนต์ในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลและการทำการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยแนวทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือการใช้ศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อใหม่ที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจำนวนมากพร้อมรายละเอียดการปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ การสร้างความเข้าใจ ไปจนถึงการสร้างพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและ บอกต่อ โดย YouTube (ยูทูบ) คือสื่อช่องทางหนึ่งของการนำเสนอการสื่อสารผ่านการทำวิดีโอแนะนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสตรีนำเสนอรายการสด การรีวิว และการทำรายการคอนเท้นต์รูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำให้ผู้รับชมมีการปฏิสัมพันธ์ได้ผ่านการแสดงความคิดเห็นตอบกลับลงบนวิดีโอ ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางรูปแบบหนึ่งที่ในปัจจุบันผู้ดำเนินการหรือ YouTuber (ยูทูเบอร์) ได้ทำการพัฒนาขึ้นมา (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2565)

ด้วยแนวทางการนำเสนอที่หลากหลายของการทำการตลาดและการสื่อสารผ่านยูทูบ หลักการหนึ่งที่น่าสนใจในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของยูทูเบอร์ คือ การสร้างอิทธิพลจากผู้ติดตามจำนวนมากที่ให้ความสนใจ และการสร้างพฤติกรรมให้เกิดความสนใจ อยากรู้ อยากลอง ไปจนถึงการซึมซับประสบการณ์ผ่านการมองข้อมูล แนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model: ELM) ของ Petty, Cacioppo and Schumann (1983) โดยหลักการ ELM เป็นการอธิบายถึงแบบจำลองเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติหรือความคิดเห็นภายหลังการได้รับข้อมูลหรือรายละเอียดจากสื่อทั้งจากความตั้งใจของตัวผู้รับสารเอง หรือเป็นความตั้งใจของผู้ส่งสารที่ต้องการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร โดยแบบจำลองดังกล่าวมาจากการศึกษาการสื่อสารของสื่อที่มีสารในการนำเสนอให้เกิดการโน้มน้าวใจ (persuasive communication) ให้เกิดขึ้นต่อผู้รับสาร โดยสารที่สื่อดังกล่าวจะมีศักยภาพในการโน้มน้าวด้วยการสร้างแรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (recognition) ไปจนถึงการสร้างความไขว่เขว (distraction) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไป จนกระทั่งปัจจุบันในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างสรรค์สารที่จะทำให้เกิดการโน้มน้าวได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยศักยภาพของการสื่อสารตามแนวคิดรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง ส่งผลให้ผู้ประกอบการรถยนต์ที่กำลังเผชิญกับการแข่งขันทางการตลาดรถยนต์ในปัจจุบันที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ได้มีการผลักดันให้ภาคธุรกิจได้มีการประยุกต์หลักการดังกล่าวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการโน้มน้าวผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างผลลัพธ์ทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้ได้รับสารให้เกิดการตอบรับที่แตกต่างกันออกไป (Cara, 2018)

สำหรับประเทศไทย ยูทูเบอร์ ได้กลายเป็นอาชีพหนึ่งในฐานะนักสร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์ (online content creator) ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก โดยแต่ละรายจะมีการนำเสนอการรีวิว และการสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับรถยนต์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป (กาญจนาพร, 2022) สำหรับยูทูเบอร์กลุ่มยานยนต์ในประเทศไทยที่น่าสนใจและเน้นการนำเสนอเนื้อหาของอุตสาหกรรมยานยนต์นั้นประกอบไปด้วย autolifethailand official (ผู้ติดตาม 9 แสนคน) CarDebuts (ผู้ติดตาม 8.13 แสนคน) Driveautoblog (ผู้ติดตาม 4.75 แสนคน) CokeyP (ผู้ติดตาม 3.53 แสนคน) MassAutoCar (ผู้ติดตาม 2.74 แสนคน) Autospin Channel (ผู้ติดตาม 2.14 แสนคน) หรือ Car365 channel (ผู้ติดตาม 1.5 แสนคน) เป็นต้น (อ้างอิงข้อมูลจากยูทูเบอร์กลุ่มยานยนต์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนคน)

Diwanji & Lee (2022) ได้ทำการศึกษาแนวทางการสร้างเนื้อหาแบบ Vlogs (วิดีโอประเภทไดอารี่) กับการพัฒนาโฆษณาตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านการรับชมผ่านยูทูปด้วยการใช้หลักการของรูปแบบ ELM มาประเมินมุมมองการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ พบว่า แนวทางทั้งสองสามารถสร้างผลการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับชมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และแนวทางของการพัฒนาเนื้อหาแบบวิดีโอประเภทไดอารี่ ด้วยตัวยูทูปเบอร์เองจะมีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากกว่าแนวทางการใช้โฆษณาสื่อสารตราสินค้า รวมถึง Sodeinde, Olomjobi & Abiola (2022) อธิบายถึงแนวทางการนำเสนอของสื่อสังคมออนไลน์อย่างยูทูปได้สร้างอิทธิพลในการตัดสินใจได้หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการสร้างการรับรู้ผ่านการนำเสนอข้อมูลที่ทำให้รู้สึกการใช้งานจริง การจับต้องทางกายภาพ และความรู้สึกที่สอดคล้องกับความชอบได้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

จากผลงานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นว่าแนวทางของการใช้ยูทูปเบอร์มีความสำคัญในกระบวนการปรับเปลี่ยนทางความคิดและทัศนคติที่จะส่งผลไปสู่พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารที่มีทิศทางที่เปลี่ยนแปลงไปตามชุดข้อมูลที่ได้รับให้เป็นไปตามที่ผู้พัฒนาสื่อหรือชุดข้อมูลอย่างยูทูปเบอร์ต้องการให้เป็น ซึ่งผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาของการทำการตลาดของผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศไทยที่ต้องการเข้าถึงและปรับเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคให้เกิดความน่าเชื่อถือว่าการทำการตลาดทั่วไปในอดีตมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเลือกการตลาดกลุ่มรถยนต์ที่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายอย่างประกอบการตัดสินใจ ประกอบกับทิศทางของการรับสารของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป แนวทางการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาการปรับเปลี่ยนทัศนคติและความคิดที่จะช่วยให้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงการรับสารดังกล่าวมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรองจากการนำเสนอข้อมูลการรีวิวเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความดึงดูดทางกายภาพ ความรู้สึกคล้ายคลึง ความดึงดูดทางสังคม ความน่าเชื่อถือ และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูป ในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

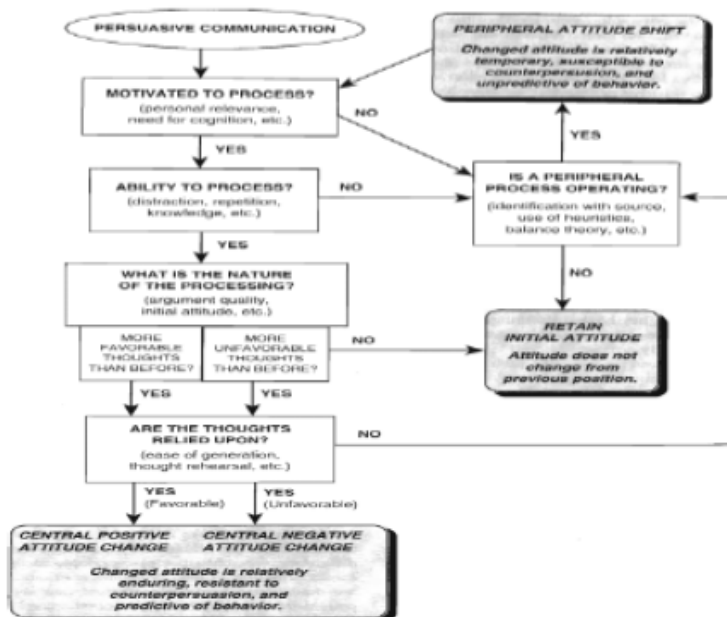
3.1 ความดึงดูดทางกายภาพ และความรู้สึกคล้ายคลึง มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูป

3.2 ความดึงดูดทางกายภาพ ความรู้สึกคล้ายคลึง และความดึงดูดทางสังคม มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูป

3.3 ความน่าเชื่อถือ และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม จากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทบทวนวรรณกรรม

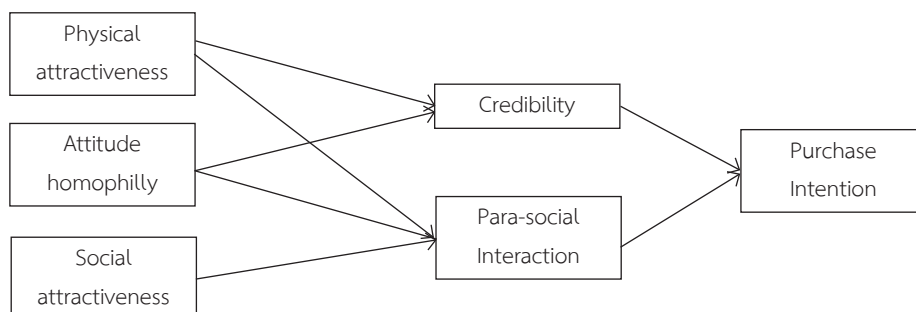
4.1 แนวคิดรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model: ELM) เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Petty, Cacioppo and Schumann (1983) เป็นแบบจำลองในการทำความเข้าใจถึงชุดข้อมูลที่ได้รับจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่สามารถสร้างการโน้มน้าวจิตใจหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางที่ต้องการได้ โดยมีองค์ประกอบ 2 ทาง ได้แก่ เส้นทางหลัก (central route) เป็นทางที่ต้องใช้กระบวนการทางความคิดสูง ใช้เหตุและผลเป็นหลัก และต้องการข้อมูลมาก และเส้นทางรอง (peripheral route) เป็นทางที่เน้นใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูลและมีการใช้ความคิดน้อยกว่าเส้นทางหลัก ประเด็นหลักของแบบจำลอง คือความพยายามทำความเข้าใจถึงข้อมูลที่จะมีส่วนในการโน้มน้าวจิตใจและการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของผู้รับสาร จากชุดข้อมูลเดียวกันแต่ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป



ภาพ 1 รูปแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง

ที่มา. จาก *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement*.10(2), 135–146, by Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann D, 1983, Journal of Consumer Research.

จากภาพอธิบายขั้นตอนแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง คือ ขั้นตอนที่ 1 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (persuasive communication) ขั้นตอนที่ 2 การพิจารณาแรงจูงใจ (motivated to process) ขั้นตอนที่ 3 ความสามารถในการดำเนินการ (ability to process) ขั้นตอนที่ 4 ธรรมชาติในการดำเนินการ (nature of process) ขั้นตอนที่ 5 การปรับเปลี่ยนดังกล่าวฟังพาได้หรือไม่ (are the thoughts relied upon?) โดยในปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารได้รับการพัฒนามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารและการสร้างสรรค์สารมีพัฒนาการ รูปแบบของแบบจำลองได้มีการพิจารณาปัจจัยที่เข้ามาโน้มน้าวที่ถูกพัฒนาโดยนักวิชาการและนักวิจัยจำนวนมากเพื่อให้สอดคล้องกับสื่อที่ใช้ในการอธิบายโดยแบบจำลองดังกล่าว โดยในการวิจัยของ Sokolova and Kefi (2019) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีส่วนในการโน้มน้าวต่อการตัดสินใจและการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติดังภาพที่ 2



ภาพ 2 ปัจจัยที่มีส่วนในการโน้มน้าวการตัดสินใจและการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ

ที่มา. จาก *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. 53(1), 1–16. by Sokolova, K. and Kefi, H., 2019, Journal of Retailing and Consumer Services.

จากภาพที่ 2 ปัจจัยมีส่วนในการโน้มน้าวการตัดสินใจและการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติตามแนวทางการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรองจะทำการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 2 ลำดับขั้นจาก 5 ปัจจัยประกอบไปด้วยขั้นตอนที่ 1 เป็นขั้นตอนของการนำเสนอชุดข้อมูลเพื่อทำให้เกิดการโน้มน้าวและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับสารประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

4.1.1 ความดึงดูดทางกายภาพ (physical attractiveness) หมายถึง เนื้อหาที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงกายภาพของข้อมูลที่จับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปทรง สี กลิ่น หรือความรู้สึกจากการสัมผัสที่ตัวผู้นำเสนอถ่ายทอดออกมาให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในเชิงกายภาพ โดยในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นข้อมูลทางกายภาพของยานยนต์ที่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้นำเสนอให้เกิดความเข้าใจในทางกายภาพ ประกอบไปด้วยการ (1) แสดงถึงภาพรวมของสิ่งที่นำเสนอ (2) การเสนอรายละเอียดปลีกย่อย (3) ลักษณะทางกายภาพ (4) สร้างความรู้สึกให้จับต้องได้ (5) การนำเสนอได้สมจริง

4.1.2 ความรู้สึกคล้ายคลึง (attitude homophile) หมายถึง เนื้อหาที่ทำให้ผู้รับชมเกิดอารมณ์ร่วมหรือเกิดความเข้าใจจากประสบการณ์ที่มีไปสู่การเปรียบเทียบกับสิ่งที่นำเสนออยู่ให้มีความสอดคล้องระหว่างกัน โดยในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นความรู้สึกคล้ายคลึงกับมุมมองทางทัศนคติกับชุดข้อมูลที่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้นำเสนอจะมีความสอดคล้องกับมุมมองของผู้รับชมหรือโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ประกอบไปด้วย (1) การนำเสนอที่รู้สึกเหมาะกับความรู้สึกผู้ชม (2) ให้ประสบการณ์ที่คล้ายคลึง (3) สร้างการเปรียบเทียบกับความชอบส่วนตัว (4) ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับสิ่งที่เคยเห็น (5) นำเสนอสอดคล้องกับสิ่งที่รับรู้มา

4.1.3 ความดึงดูดทางสังคม (social attractiveness) หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากสังคมที่มีส่วนในการพิจารณารายละเอียดที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์ โดยมีลักษณะที่ทำให้เกิดพฤติกรรม มุมมอง หรือความคิดเห็นร่วมกัน โดยในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นข้อมูลทางสังคมจากการปฏิสัมพันธ์บนช่องทางยูทูปเกี่ยวกับยานยนต์ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย (1) ข้อมูลเป็นที่ยอมรับในสังคม (2) การนำมุมมองทางสังคมมาใช้ประกอบ (3) สังคมมีความรู้สึกร่วมในการนำเสนอ (4) เป็นประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจ (5) เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมุมมองทางสังคม

ขั้นตอนที่ 2 ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยที่มาจากการที่ผู้รับสารตัดสินใจที่ปรับทัศนคติเพื่อพิจารณาชุดข้อมูลดังกล่าวเพื่อประเมินแรงจูงใจกับความสอดคล้องทางความคิดในตัวผู้รับสาร ซึ่งจะต่อยอดไปยังเส้นทางหลักคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบประกอบไปด้วย

4.1.4 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง การนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลที่มีการรับรองหรือองค์ประกอบสนับสนุนเพื่อรายละเอียดมีความน่าเชื่อถือ โดยในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนช่องทางยูทูปเกี่ยวกับยานยนต์ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย (1) การนำข้อมูลทางสถิติมาใช้ประกอบ (2) การนำข้อเท็จจริงร่วมในการนำเสนอ (3) การทดสอบการใช้งานจริง (4) การนำเสนอรายละเอียดเชิงลึก (5) การนำเสนอผลทดสอบ

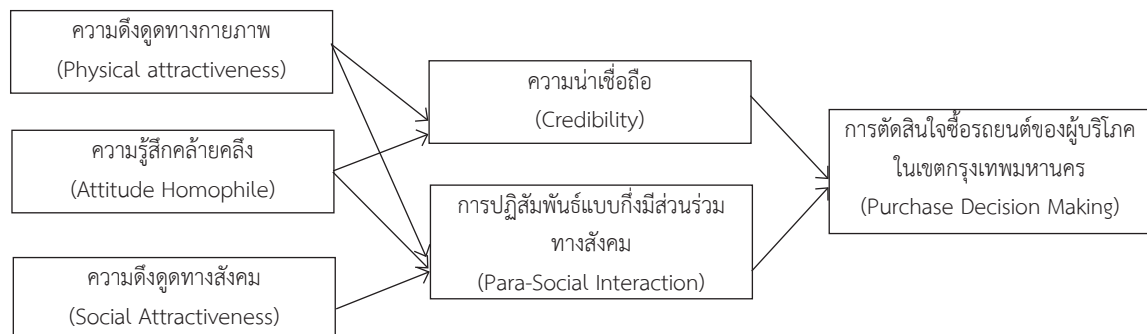
4.1.5 การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (para-social interaction) หมายถึง รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคในสังคมบนช่องทางออนไลน์ที่ช่องทางเปิดให้สร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นการมีส่วนร่วมของผู้รับชมข้อมูลจากช่องทางยูทูปเกี่ยวกับยานยนต์ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย (1) การตอบกลับผู้รับชม (2) การเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้รับชม (3) การจัดกิจกรรมให้ผู้รับชมมีส่วนร่วม (4) การปรับการนำเสนอตามข้อเรียกร้องของ ผู้รับชม (5) การเปิดโอกาสให้ผู้รับชมได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน

เมื่อผู้บริโภคผ่านการพิจารณาปัจจัยที่มีส่วนในการโน้มน้าวและสร้างแรงจูงใจไปจนถึงในท้ายที่สุดตามแบบจำลองผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหรือการแสดงออกทางมุมมองและทัศนคติไปในทิศทางบวกหรือลบตามผลลัพธ์ที่ข้อมูลได้กระทำต่อตัวบุคคลดังกล่าว

4.2 การตัดสินใจซื้อ (purchase intention)

เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ได้นำหลักการเส้นทางผู้บริโภคของ Kotler มาใช้ในการอธิบายการที่ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 ส่วนหรือ 5A ไว้หมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจ ภายหลังจากการได้รับข้อมูล หรือเกิดความพึงพอใจบางอย่างที่สอดคล้องเหมาะสมกับทัศนคติของตัวบุคคล ดังกล่าวนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการดังกล่าว โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย (1) การมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ (2) ความเข้าใจในรายละเอียดประกอบการตัดสินใจซื้อ (3) ความรู้สึกคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ (4) ความสอดคล้องกับความรู้สึกที่ชื่นชอบในการตัดสินใจซื้อ และ (5) มีประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อและนำไปบอกต่อผู้อื่น

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในวิจัยฉบับนี้อ้างอิงกรอบการวิจัยจากปัจจัยที่มีส่วนในการโน้มน้าวการตัดสินใจและการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติโดย Sokolova, K. and Kefi, H. (2019) ที่มีการวิเคราะห์ตัวแปรโดยใช้แนวคิดรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration likelihood Model: ELM โดย Petty, Cacioppo & Schumann (1983)) ซึ่งวิเคราะห์บนช่องทางยูทูปเช่นกัน โดยวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้ง 5 คือ ความดึงดูดทางกายภาพ ความรู้สึกคล้ายคลึง ความดึงดูดทางสังคม ความน่าเชื่อถือ และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มาใช้เป็นตัวแปรต้นสำหรับอธิบายถึงปัจจัยที่มีส่วนต่อการโน้มน้าวและสร้างแรงจูงใจที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารผ่านการรับชมการรีวิวรถยนต์จากช่องทางยูทูป ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรอายุ 18-60 ปี อาศัยอยู่ภายในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการรับชมช่องยูทูปเกี่ยวกับยานยนต์ในประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2566 และมีประสบการณ์ซื้อรถยนต์มาก่อน ณ วันที่ทำสำรวจการวิจัย ที่ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (อ้างถึงใน วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ, 2567, หน้า 160-159) โดยกำหนดค่า P เท่ากับ 0.5 ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (e) เท่ากับ 0.05 และค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95 (ค่า Z เท่ากับ 1.96) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 รายเพื่อป้องกันปัญหาการได้มาซึ่งแบบสอบถามที่ไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการซึ่งจะมีผลต่อระดับความคลาดเคลื่อนที่เพิ่มขึ้น โดยยึดหลักการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นต้องยึดหลักเพิ่มได้ตลอดไม่ได้ (วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ, 2567, หน้า 156)

โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ผ่านการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายด้วยการสอบถามคัดกรองเบื้องต้นถึงประสบการณ์รับชมยูทูปช่องเกี่ยวกับรถยนต์มาก่อนหรือไม่ เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครเป็นหลักหรือไม่ และมีประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์มาก่อนหรือไม่ โดยผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามสร้างผ่านระบบแบบสอบถามออนไลน์ Google Form และทำการกระจายลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มภายในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหายานยนต์เป็นหลัก และการขอความร่วมมือกับกลุ่มยูทูปเบอร์สายรถยนต์ในการช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ติดตาม

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามในการคัดกรอง ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ประกอบไปด้วย การอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครเป็นหลักแหล่ง ประสบการณ์รับชมยูทูปเกี่ยวกับยานยนต์ และประสบการณ์การซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อคำถาม 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนครั้งที่รับชม ยูทูป ระยะเวลาการรับชม ยูทูป วิธีการรับชมยูทูป และช่องยูทูป เกี่ยวกับยานยนต์ที่รับชม ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติจากการคิดไตร่ตรองข้อมูลจากช่องทางยูทูปกลุ่มยานยนต์ในประเทศไทย โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) (ธานินทร์, 2551, หน้า 67) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก

ในการดำเนินวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามมาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการตอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อให้การดำเนินการเหมาะสมจึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือด้วยกระบวนการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) โดยผลคะแนนเกณฑ์แบบสอบถามก่อนการนำไปใช้จริงผลการทดสอบ พบว่ามีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 แบบสอบถามในข้อหมวดหมู่ดังกล่าวจึงจะมีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้งานจริง (Taber, 2018)

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (coding) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ คือ

6.3.1 กระบวนการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) ประกอบด้วยการอธิบายข้อมูลในส่วนของคำถามคัดกรอง และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาการรับชมยูทูป วิธีการรับชมยูทูป ใช้การนำเสนอค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ในส่วนของข้อคำถามช่อง ยูทูป เกี่ยวกับยานยนต์ที่รับชม เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่จะนำผลมารวมเป็นความถี่ (frequency) คำตอบที่ซ้ำมากที่สุดในการจัดลำดับผลการวิจัยการอธิบายข้อมูลในส่วนของการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติจากการคิดไตร่ตรองข้อมูลจากช่องทางยูทูปกลุ่มยานยนต์ในประเทศไทย และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อคำถามแบบอัตราภาคขึ้นให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด ใช้การนำเสนอค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการอธิบายผลการวิจัย

6.3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างตัวแปรของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาโดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัยเอาไว้ทั้งหมด 3 สมมติฐานการวิจัย เพื่อให้ผลการทดสอบสมมติฐานตอบรับกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ ผู้วิจัยได้สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยในลักษณะของการหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยดังต่อไปนี้



ตาราง 1

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความดึงดูดทางกายภาพ และความรู้สึกคล้ายคลึง มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เบนญูบู	การถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความดึงดูดทางกายภาพ ความรู้สึกคล้ายคลึง และความดึงดูดทางสังคม มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เบนญูบู	
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความน่าเชื่อถือ และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม จากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เบนญูบู มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	

7. ผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 40-31 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,000-20,001 บาท สถานภาพโสด จำนวนครั้งที่รับชมยูทูปส่วนใหญ่อยู่ที่ 5-3 ครั้ง ระยะเวลาการรับชมยูทูปแต่ละครั้งส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาชมส่วนใหญ่ระหว่าง 30-10 นาที วิธีการรับชมยูทูปแต่ละครั้งส่วนใหญ่รับชมผ่านคอมพิวเตอร์ และช่องยูทูปเกี่ยวกับยานยนต์ที่รับชม กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับชมผ่านช่องที่มีความหลากหลาย เช่น Autospinn Channel, Headlightmag, autolifethailand, car365 channel, DBigbike, Car Raver, AutostationTH, MrJiroChan และช่องทางของแบรนด์รถยนต์แต่ละแบรนด์ โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการรับชมยานยนต์ใหม่ ๆ และการรีวิวรถยนต์ที่ตนเองกำลังให้ความสนใจ เป็นต้น

7.2 ผลการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติจากการคิดไตร่ตรองข้อมูลเมื่อรับชมข้อมูลจากช่องทางยูทูปกลุ่มยานยนต์ในประเทศไทย

ตาราง 2

การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติจากการคิดไตร่ตรองข้อมูลเมื่อรับชมข้อมูลจากช่องทางยูทูปกลุ่มยานยนต์ในประเทศไทย ในภาพรวม

การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติจากการคิดไตร่ตรองข้อมูล	ระดับความสอดคล้อง		
	Mean	SD	แปลผล
ความรู้สึกคล้ายคลึง	4.11	.56	มากที่สุด
ความดึงดูดทางกายภาพ	4.10	.55	มาก
ความดึงดูดทางสังคม	4.07	.49	มาก
การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	4.00	.53	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.98	.54	มาก
รวม	4.05	.49	มาก

ผลการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติจากการคิดไตร่ตรองข้อมูลเมื่อรับชมข้อมูลจากช่องทางยูทูปกลุ่มยานยนต์ในประเทศไทยในภาพรวม พบว่า มีความสอดคล้องในระดับมาก (mean = 4.05) โดยด้านที่มีความสอดคล้องมากที่สุด ได้แก่ “ความรู้สึกคล้ายคลึง” รองลงมา ได้แก่ “ความดึงดูดทางกายภาพ” “ความดึงดูดทางสังคม” “การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม” และสุดท้าย “ความน่าเชื่อถือ” ตามลำดับ

ตาราง 3

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสอดคล้อง		
	Mean	SD	แปลผล
การรับชมการนำเสนอข้อมูลรถยนต์ผ่านช่องทางยูทูปทำให้ท่านเข้าใจรายละเอียดที่ต้องการสำหรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์	4.20	.78	มากที่สุด
ความสอดคล้องกับความรู้สึกที่ชื่นชอบในการตัดสินใจซื้อ	4.17	.77	มาก
มีประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อและนำไปบอกต่อผู้อื่น	4.08	.76	มาก
การรับชมการนำเสนอข้อมูลรถยนต์ผ่านช่องทางยูทูป ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	4.06	.75	มาก
การรับชมการนำเสนอข้อมูลรถยนต์ผ่านช่องทางยูทูป ทำให้ท่านรับข้อมูลเพียงพอให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์	3.99	.81	มาก
รวม	4.09	.60	มาก

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมมีความสอดคล้องในระดับมาก (mean = 4.09) โดยด้านที่มีความสอดคล้องมากที่สุด ได้แก่ “การรับชมการนำเสนอข้อมูลรถยนต์ผ่านช่องทางยูทูป ทำให้ท่านเข้าใจรายละเอียดที่ต้องการสำหรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์” รองลงมา ได้แก่ “ความสอดคล้องกับความรู้สึกที่ชื่นชอบในการตัดสินใจซื้อ” “มีประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อและนำไปบอกต่อผู้อื่น” “การรับชมการนำเสนอข้อมูลรถยนต์ผ่านช่องทางยูทูป ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์” และสุดท้าย “การรับชมการนำเสนอข้อมูลรถยนต์ผ่านช่องทางยูทูป ทำให้ท่านรับข้อมูลเพียงพอให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์” ตามลำดับ

7.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความดึงดูดทางกายภาพ และความรู้สึกคล้ายคลึง มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูป

ตาราง 4

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.491	.109		4.505	0.000*
ความตึงตูดทางกายภาพ	0.645	.047	0.663	13.592	0.000*
ความรู้สึกคล้ายคลึง	0.206	.047	0.216	4.422	0.000*

$R = 0.853, R^2 = 0.727, \text{Adjusted } R^2 = 0.726 F = 528.521, \text{Sig.} = 0.000^*$

*** $p < .001$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูบ อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความตึงตูดทางกายภาพ และความรู้สึกคล้ายคลึง โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของความน่าเชื่อถือจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูบ ได้ร้อยละ 72.6 ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ความตึงตูดทางกายภาพ และความรู้สึกคล้ายคลึงตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกรายปัจจัยพบว่า

ความตึงตูดทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูบ กล่าวคือการนำเสนอเนื้อหาที่มีความตึงตูดทางกายภาพระดับสูงจะสร้างความน่าเชื่อถือจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูบ ได้ดีกว่าการนำเสนอเนื้อหาที่มีความตึงตูดทางกายภาพระดับต่ำกว่า และความรู้สึกคล้ายคลึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูบ กล่าวคือการนำเสนอเนื้อหาที่มีความรู้สึกคล้ายคลึงระดับสูงจะสร้างความน่าเชื่อถือจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูบ ได้ดีกว่าการนำเสนอเนื้อหาที่มีความรู้สึกคล้ายคลึงระดับต่ำกว่าสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความตึงตูดทางกายภาพ ความรู้สึกคล้ายคลึง และความตึงตูดทางสังคม มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูบ

ตาราง 5

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.455	.109		4.180	0.000*
ความตึงตูดทางกายภาพ	0.466	.049	0.468	9.110	0.000*
ความรู้สึกคล้ายคลึง	0.416	.043	0.414	9.613	0.000*
ความตึงตูดทางสังคม	0.000	.043	0.000	0.011	0.991

$R = 0.875, R^2 = 0.766, \text{Adjusted } R^2 = 0.764 F = 432.647, \text{Sig.} = 0.000^*$

*** $p < .001$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความดึงดูดทางกายภาพ และความรู้สึกคล้ายคลึง ส่วนปัจจัยความดึงดูดทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูป ได้ร้อยละ 76.4 ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ความดึงดูดทางกายภาพ และความรู้สึกคล้ายคลึง ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกรายปัจจัยพบว่า

ความดึงดูดทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูป กล่าวคือการนำเสนอเนื้อหาที่มีความดึงดูดทางกายภาพระดับสูงจะสร้างการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูป ได้ดีกว่าการนำเสนอเนื้อหาที่มีความดึงดูดทางกายภาพระดับต่ำกว่า และความรู้สึกคล้ายคลึงมีอิทธิพลทางบวกต่อการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูป กล่าวคือการนำเสนอเนื้อหาที่มีความรู้สึกคล้ายคลึงระดับสูงจะสร้างการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูป ได้ดีกว่าการนำเสนอเนื้อหาที่มีความรู้สึกคล้ายคลึงระดับต่ำกว่าสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความน่าเชื่อถือ และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม จากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.759	.171		4.427	0.000*
ความน่าเชื่อถือ	0.284	.071	0.252	3.999	0.000*
การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	0.552	.072	0.480	7.623	0.000*

$R = 0.702, R^2 = 0.493, \text{Adjusted } R^2 = 0.491 F = 193.109, \text{Sig.} = 0.000^*$

*** $p < .001$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บนยูทูป ได้ร้อยละ 49.1 ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมและความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกรายปัจจัยพบว่า

ความน่าเชื่อถือเป็นอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูงจะสร้างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีกว่าการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำกว่า และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือการนำเสนอเนื้อหาที่มีการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมระดับสูงจะสร้างการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีกว่าการนำเสนอเนื้อหาที่มีการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมระดับต่ำกว่า

8. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยที่กำลังมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน และมีช่วงเวลาที่กำลังเติบโตทำให้มีลักษณะของความสนใจและช่วงเวลาที่มองหาทรัพย์สินต่าง ๆ มาเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต โดยรถยนต์ถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ ทำให้มีความสนใจในการเลือกรับชมข้อมูลผ่านยูทูบ ซึ่งเป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลที่มีความเข้มข้น นำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวและสร้างความน่าสนใจในการศึกษารายละเอียดได้ดีในยุคปัจจุบัน

ในส่วนของการวิจัยการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติจากการคิดไตร่ตรองข้อมูลเมื่อรับชมข้อมูลจากช่องทางยูทูบกลุ่มยานยนต์ในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมมีความสอดคล้องในระดับมาก โดยด้านที่มีความสอดคล้องมากที่สุด ได้แก่ “ความรู้สึกคล้ายคลึง” รองลงมา ได้แก่ “ความดึงดูดทางกายภาพ” “ความดึงดูดทางสังคม” “การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม” และสุดท้าย “ความน่าเชื่อถือ” ตามลำดับ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวผู้บริโภคนั้น มีพื้นฐานในการมองหาสิ่งที่ผู้สื่อสารนำเสนอแล้วสร้างความรู้สึกลักษณะเป็นหลัก เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีแล้วความรู้สึกคล้ายคลึงเป็นลักษณะหนึ่งที่ทำให้ผู้รับชมข้อมูลสามารถคล้อยตามได้ง่ายจากการที่มีความง่ายในการทำความเข้าใจ เรียนรู้ และเกิดความชื่นชอบได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงการพิจารณาส่วนอื่น ๆ จึงมีความจำเป็นเช่นเดียวกันส่งผลให้เมื่อประเมินจากค่าเฉลี่ยแต่ละด้านแล้วจึงไม่ห่างกันมากอย่างชัดเจน

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมมีความสอดคล้องในระดับมาก โดยด้านที่มีความสอดคล้องมากที่สุด ได้แก่ “การรับชมการนำเสนอข้อมูลรถยนต์ผ่านช่องทางยูทูบ ทำให้ท่านเข้าใจรายละเอียดที่ต้องการสำหรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์” จากสรุปผลการวิจัย เมื่อพิจารณาจากการประยุกต์กลยุทธ์การตลาด 5A เพื่อแสดงถึงการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าประเด็นที่มีความมากที่สุดมาจากการทำความเข้าใจรายละเอียดที่ต้องการซึ่งจะสอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคนั้นได้รู้จักและเกิดความชื่นชอบ ซึ่งจะทำให้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่าย เมื่อข้อมูลที่ได้รับนั้นมีส่วนทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกได้เป็นอย่างดี

ความดึงดูดทางกายภาพจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บน YouTube ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านปัจจัยความน่าเชื่อถือ และปัจจัยการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Purnamaningsih and Rizkalla (2020) ที่พบว่าการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสามารถสร้างพฤติกรรมให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Sokolova and Kefi (2019) พบว่า ความดึงดูดทางกายภาพสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจสินค้าผ่านปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม เช่นเดียวกัน

ความรู้สึกคล้ายคลึง จากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บน YouTube ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านปัจจัยความน่าเชื่อถือ และปัจจัยการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Purnamaningsih and Rizkalla (2020) พบว่า การนำเสนอความรู้สึกคล้ายคลึงสามารถสร้างพฤติกรรมให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Sokolova and Kefi (2019) พบว่า ความรู้สึกคล้ายคลึงสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจสินค้าผ่านปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม เช่นเดียวกัน

ความดึงดูดทางสังคม จากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บน YouTube ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยดังกล่าวมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sokolova and Kefi (2019) พบว่า ความดึงดูดทางสังคมสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจสินค้าผ่านปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม เช่นเดียวกัน

ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บน YouTube ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hartawidjaja and Agus (2023) พบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านปัจจัยพฤติกรรมในการต้องการเป็นลูกค้าของตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ

Zha et al. (2018) พบว่า ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอข้อมูลส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการพิจารณาการซื้อหรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์

การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์บน YouTube ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pozuzu (2022) พบว่า การปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมช่วยให้การดำเนินกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจมากขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการที่ดำเนินการตลาดออนไลน์

จากการอภิปรายผลทั้ง 5 ประเด็นแสดงให้เห็นว่าแนวทางการศึกษาจากกรณีศึกษาผ่านช่องทางยูทูปสำหรับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มรถยนต์แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัยที่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้รับชมการนำเสนอข้อมูลที่ผู้สร้างเนื้อหา มีการสร้างวิดีโอแบบสร้างความดึงดูดทางกายภาพ และความรู้สึกคล้ายคลึงจะสามารถสร้างอิทธิพลทั้งในเชิงของความน่าเชื่อถือ และการปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยโดยส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการมีการสร้างเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมออนไลน์ หรือแม้กระทั่งแนวทางในการสร้างความน่าสนใจให้กับการซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น ๆ ซึ่งผลการวิจัยช่วยสะท้อนถึงผลลัพธ์ที่ทำให้สามารถต่อยอดไปยังข้อเสนอแนะงานวิจัยได้ ในขณะเดียวกันสำหรับปัจจัยความดึงดูดทางสังคมที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยคาดการณ์ว่าจากผลการวิจัยดังกล่าวเป็นการนำเสนอข้อมูลทางสังคมหรือองค์ประกอบภายนอกมาใช้ในการสร้างเนื้อหาวิดีโอ จะแตกต่างจากความดึงดูดทางกายภาพ และความรู้สึกคล้ายคลึงที่ตัวผู้รับชมจะใช้พื้นฐานความรู้สึกละเอียดของตนเองเป็นตัวทำความเข้าใจถึงอิทธิพลดังกล่าว ส่งผลให้ข้อมูลทางสังคมที่ถูกนำมาใช้สร้างความดึงดูดอาจไม่สามารถสร้างอิทธิพลได้ดีเท่ากับความดึงดูดทางกายภาพ และความรู้สึกคล้ายคลึง

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้เมื่อพิจารณาจากกรอบแนวคิดและลักษณะการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็น สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการประยุกต์ในส่วนของงานวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการทำสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากการรับชมเพื่อทำความเข้าใจถึงการปรับเปลี่ยนทางทัศนคติหลังรับชมเนื้อหาในเชิงลึกเพื่อให้เข้าใจถึงสิ่งที่ผู้ส่งสาร คือ ยูทูปเบอร์ นำเสนอและสร้างอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในแต่ละบุคคลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจากการทำความเข้าใจผ่านตัวเลขสถิติผ่านทางผู้รับสาร คือ ผู้รับชม

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

9.2.1 ในแง่ของผู้ดำเนินการเกี่ยวกับการขายรถยนต์ ควรมีการพิจารณาในส่วนของการใช้ช่องยูทูป ที่มีศักยภาพในการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับแรกจากผลการวิจัยครั้งนี้ที่สะท้อนถึงปัจจัยดังกล่าวสามารถสร้างอิทธิพลได้มากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาจากมูลค่ายานยนต์แล้วที่มีมูลค่าสูงการแสดงให้เห็นถึงสินค้าจริงและรู้สึกหรือสัมผัสทางกายภาพผ่านการนำเสนอผ่านยูทูป ได้แทนการไปสัมผัสที่โชว์รูมโดยตรง จะทำให้ประสบความสำเร็จในการเลือกซื้อหรือเกิดการพิจารณาร่วมทางความรู้สึกในการเลือกซื้อยานยนต์ได้เช่นเดียวกัน

9.2.2 ในแง่ของกลุ่ม ยูทูปเบอร์ สายยานยนต์ที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ พบว่า การสร้างความรู้สึกคล้ายคลึงด้วยการสร้างเนื้อหาเพื่อให้ผู้รับชมช่องยูทูปเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมเสมือนเป็นคนที่กำลังมองหายานยนต์หรือกำลังจะเป็นผู้ซื้อที่ต้องการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้เกิดความรู้สึกร่วมและสร้างความเข้าใจแก่ผู้รับชมวิดีโอในรายละเอียดปลีกย่อยได้มากยิ่งขึ้น

9.2.3 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างความดึงดูดทางสังคม เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ก่อให้เกิดอิทธิพลที่เป็นผลต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าเพราะด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ คือ รถยนต์ที่มีมูลค่าสูง (high involvement) การมองหองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่อความคล้ายคลึงด้านความชอบส่วนบุคคล หรือการได้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ การมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เหล่านี้ทำให้เชื่อมโยงกับตนเองได้ดีกว่าการรับฟังข้อมูลที่เป็นกระแสนิยมที่มีความดึงดูดในสังคมที่มีความหลากหลายแตกต่างออกไป อาจไม่ตรงกับตนเองและอาจไม่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

10. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนาพร. (2022). *ส่อง 30 Influencer รถ เอาใจสายชอบความเร็ว*. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566, จาก <https://kollektive.one/automobile-influencer/>.
- เกียรติก้อง กองเงิน. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จิราภา บุญพาสุข. (2565). *EIC ประเมินอุตสาหกรรมยานยนต์ปี 2565 ส่งสัญญาณฟื้นตัวอย่างช้า ๆ ขาดแคลนเซมิคอนดักเตอร์ยืดเยื้อ*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://thaipublica.org/07/2022/eic-industry-insight-auto-and-parts/>.
- ถกล บรรจงรักษ์. (2558). *เปิดโรงงานใหม่หนุนกำไรเติบโตแต่สะท้อนราคาหุ้นแล้ว รายงานวิเคราะห์การลงทุน บริษัทหลักทรัพย์เคเคเทรด จำกัด*. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://kce.listedcompany.com/misc/analystResearch/20150609-kce-kktrade-th.pdf>
- ธานินทร์ศิลป์ จารุ. (2551). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2565). *การสำรวจการสื่อสารการตลาดในคลิปลิวิโอของนักเล่นเกมบนยูทูปของประเทศไทย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 15(1), 1-15.*
- วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ. (2567). *ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cara, C. (2018). *Elaboration likelihood model adjusted to social media marketing*. Retrieved May 3, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/341104424_Elaboration_likelihoood_model_adjusted_to_social_media_marketing
- Diwanji, V. S. and Lee, J. (2022). Comparing the Effects of User Generated Video Reviews and Brand Generated Advertisements on Consumer Decisions on YouTube. *Journal of Applied Marketing Theory, 9(1)*, 48-75.
- Hartawidjaja, G. F. and Agus, A. A. (2023). Influencer's Trustworthiness for Car Purchase. *Quantitative Economics and Management Studies, 4(1)*, 168-174.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10(2)*, 135-146.
- Pozuzu, N. (2022). *The Influence of Social media marketing activities on consumers brand preference: A comparative study of Cameroon and Finland, Case of small and medium size enterprises.*

Business administrative, Centria University of Applied Sciences.

- Purnamaningsih, P. and Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products. *Revista CEA*, 6(11), 13-27.
- Sodeinde, O. A., Olomajobi, O. T. and Abiola, M. O. (2022). youtube Influencer Marketing as a Predictor of Purchase Intention towards Cosmetic Products among Female Undergraduates of Babcock University, Nigeria. *GVU Journal of Communication Studies*, 5, 15-25.
- Sokolova, K. and Kefi, H. (2019). Instagram and youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 1-16.
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K. and Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227-237.