

บทคัดย่อ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้ปัจจัยด้านสังคม และการรับรู้เนื้อหาวิดีโอ ฮับ เบลปี และฮีโร่คอนเทนต์บนยูทูป ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของเจนเนอเรชั่นวาย
ชื่อผู้เขียน	นายฉัตรวิทย์ วัฒนนะ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2563

งานวิจัยเรื่องการรับรู้ปัจจัยด้านสังคม และการรับรู้เนื้อหาวิดีโอฮับ เบลปี และฮีโร่คอนเทนต์บนยูทูป ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเจนเนอเรชั่นวาย วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรของเจนเนอเรชั่นวาย ปัจจัยด้านสังคม และการรับรู้เนื้อหาวิดีโอบนยูทูป 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมของเจนเนอเรชั่นวาย การรับรู้เนื้อหาวิดีโอบนยูทูป รูปแบบเนื้อหาวิดีโอบนยูทูป และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเนื้อหาวิดีโอบนยูทูป

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มประชากร จำนวน 400 คน ทั้งชายและหญิง ที่มีช่วงอายุ 20-37 ปี หรืออยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย ที่รับชมเนื้อหาวิดีโอบนยูทูป เก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26 – 30 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานยูทูป ในเวลา 20.01 – 24.00 น. โดยมีระยะเวลาการใช้งานยูทูป ต่อครั้งอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เนื้อหาวิดีโอบนยูทูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เนื้อหาวิดีโอบนยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เช่นเดียวกับรูปแบบเนื้อหาวิดีโอบนยูทูป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ABSTRACT

Title of Independent Study	Perceived Social Factors, Hub, Help and Hero Content on YouTube that Affect Purchase Decision among Generation Y
Author	Mr.Chanwit Wathana
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2020

The study of the Perception of social factors and the Hub, Help, Hero Content in YouTube That Affects Generation Y's Purchase Decision is aimed to 1) examine the difference between Generation Y's demographics and social factors towards the perception of YouTube content; and 2) study the correlations between social factors and the perception of YouTube content as well as between the content format and the purchase decision.

The quantitative study collected data from 400 samples, including males and females aged between 20 and 37 years old, or Generation Y, who view YouTube content. The data was collected for a period of one month in December 2020.

The results show that the samples are mostly consisted of female aged between 26 and 30 years old, single and with a bachelor's degree. Most of the samples work in private companies/privatized organizations, have 20,001– 30,000 baht income, and access YouTube between 20.01 and 24.00 hours for one to two hours per each access.

The results from the hypotheses testing indicate that people of different age perceived YouTube content differently at the statistical significance level of 0.001; and people with different level of education have different social factors at the significance level of 0.001.

It is also found that there is a positive correlation between social factors and the perception of YouTube content at the significance level of 0.001; and a positive correlation between the YouTube content format and the purchase decision at the significance level of 0.001.