

การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ
และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE COMMUNICATION OF FINANCIAL COACH ON YOUTUBE AND PURCHASE INTENTION
OF FINANCIAL COACH PRODUCTS OF GENERATION Y



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเอเรชั่นวาย
โดย	น.ส.วิริยา เบญจรงค์พันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรฐรักษา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วริยา เภญจรงค์พันธุ์ : การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูปและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของ เจเนอเรชันวาย. (THE COMMUNICATION OF FINANCIAL COACH ON YOUTUBE AND PURCHASE INTENTION OF FINANCIAL COACH PRODUCTS OF GENERATION Y) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลีฉายา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคช (Financial Coach) บนยูทูป เพื่อสำรวจการเปิดรับและอธิบายความอิทธิพลของการเปิดรับ การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เชียลโคชที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ช่องของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูป “มันนี่ แมทเธอร์” และ “เดอะ มันนี่ โค้ช” รวม 73 ตอน และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ผลการวิเคราะห์เอกสารช่องของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูปพบว่า การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชในด้าน การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจจะใช้การกระตุ้นสติปัญญามากที่สุด การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชด้านการโน้มน้าวใจ มีการใช้ความเป็นเหตุเป็นผล (Logos) ด้านข้อเท็จจริงมากที่สุด การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชในด้านความน่าเชื่อถือ มีการใช้คุณสมบัติความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด

ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายเปิดรับความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูปอยู่ในระดับ 2-3 วัน/ สัปดาห์ มีการรับรู้การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชด้านการโน้มน้าวใจในระดับมากที่สุด ด้านสร้างแรงบันดาลใจ และด้านความน่าเชื่อถือในระดับมาก และมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า 1) ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวายในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางแปรตามกัน 2) ตัวแปรอิสระการรับรู้การโน้มน้าวใจ ($\beta = 0.199$) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.158$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินโดยรวมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 11.3

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280036028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: FINANCIAL COACH, MEDIA EXPOSURE, INSPIRED COMMUNICATION, SOURCE CREDIBILITY,
FINANCIAL PRODUCTS, YOUTUBE, PERSUATION

Wiriya Benjarongkapan : THE COMMUNICATION OF FINANCIAL COACH ON YOUTUBE AND PURCHASE INTENTION OF FINANCIAL COACH PRODUCTS OF GENERATION Y. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

This research aims to analyze the communications of financial coach on YouTube, to explore the channels' exposure and Generation Y's purchase intention for financial products, and to explain the influences of the channels' exposure, the realization of Inspired Communication, persuasion, and credibility of financial coach on the Generation Y's purchase intention for financial products. Using a mixed-methodology research design that features qualitative research using the document analysis method for 73 episodes of financial coaches on YouTube which are from Money Matters and The Money Coach and quantitative research using the survey method with 400 online surveys.

The result of the document analysis from financial coaches on YouTube showed that the communication of the financial coach in the Inspired Communication way uses intellectual stimulation the most, while persuasively uses logic and rationality (Logos) concerning the fact the most. And the communication in a credible way uses the qualification of being an expert (expertise) the most.

The research found that the frequency of the channels' exposure is 2-3 days per week, the realization of Inspired Communication is generally high, the realization of persuasion is very high, the realization of credibility of the financial coach is generally high, and the Generation Y's purchase intention for financial products is very high.

The summaries of hypothetical test results are: 1) The frequency of the channels' exposure, overall, is related to Generation Y's purchase intention for financial products at the .01 significant level according to the hypothesis. Nevertheless, the two variables have a low correlation and move in the same direction (positive correlation). 2) The independent variables in the realization of persuasion ($\beta = 0.199$) and the realization of credibility ($\beta = 0.158$) influence Generation Y's purchase intention for financial products overall. The equation from interpreting the multiple linear regression is at the .05 significant level and the correlation of the variables is 11.3 percent.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความเมตตา ความมีน้ำใจ และแรงใจของบุคคลรอบตัวของผู้วิจัย

อันดับแรกขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำแก่ผู้วิจัยในทุกละดับ อีกทั้งอาจารย์ยังมอบความหวังใจให้ผู้วิจัยตลอดการพัฒนาวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. วรพรรณ องค์กรุฑรรักษา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำที่ส่งผลดีต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา สมไพบุลย์ คุณดิษพล สุทธิหิรัญ และคุณยศ ธร ทับทิมอ่อน ที่ได้สละเวลาในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมืองานในการวิจัย

ขอขอบคุณมา้ม่าในการสนับสนุน และให้อิสระในการตัดสินใจ ในการเรียนปริญญาโท และขอขอบคุณพี่พีตที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำในทุกกระบวนการตั้งแต่เริ่มสอบจนถึงวันที่สำเร็จการศึกษา ขอขอบคุณแก๊งแมวทุกตัวของผู้วิจัยที่มานอนเฝ้าแม้จะตึกเพียงใด

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ICM รุ่น 10 ที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดิง ฉลาม พิ้งกี้ จารย์โมกข์ เฟิน หมี่ ที่คอยรับฟังปัญหา ให้กำลังใจ ยอมให้ผู้วิจัยเลือกมื่อกลางวันเวลาเครียด พาผู้วิจัยไปกินแดงส้มตำจานอารมณ์ดี คุยเรื่องนางงามยามเครียด เล่นเกมส่ระบายอารมณ์ ช่วยแนะนำในทุกขั้นตอนในการพัฒนาวิทยานิพนธ์ หรือจะเป็นการทำสไลด์ ตัดต่อวิดีโอ Endnote และ Ithesis คอยเตือนเรื่องเอกสารต่าง ๆ และอีกมากมายที่ไม่สามารถบอกได้หมดในกิตติกรรมประกาศนี้ถึงความมีน้ำใจ และมิตรภาพที่เพื่อน ๆ มอบให้ผู้วิจัย

ขอขอบคุณแบงค์ รังสีมันต์ และพีอิฐ ที่ช่วยเหลือเสมอมา ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อน ๆ รุ่นพี่ รุ่นน้อง ทุกคนที่ช่วยเหลือผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยอาจกล่าวถึงความเมตตาและมีน้ำใจในการช่วยเหลือได้ไม่หมด แต่ผู้วิจัยจะระลึกถึงทุกช่วงเวลาอยู่เสมอ เพราะเป็นอีกช่วงเวลาและความทรงจำที่ผู้วิจัยมีความสุขเสมอ โดยทุกคนเป็นส่วนสำคัญให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอีกครั้ง

วิริยา เบญจรงค์พันธุ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	8
นิยามศัพท์	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
1. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร.....	13
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ	20
3. แนวคิดการโน้มน้าวใจ	24
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	29
5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	36
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
7. กรอบแนวคิดการวิจัย	46

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
ชั้นตอนที่ 1 : วิเคราะห์การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป.....	47
ชั้นตอนที่ 2: การสำรวจการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทางการเงินของเจนเอเรชันวาย	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์เอกสาร.....	64
4.1 ผลการวิเคราะห์เอกสารช่อง “มันนี่ แมทเทอร์” (Money Matters) และช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” (The Money Coach).....	64
ส่วนที่ 1 การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ.....	64
ส่วนที่ 2 การโน้มน้าวใจ.....	70
ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือ.....	75
สรุปผลการวิเคราะห์เอกสาร.....	78
บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	79
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	80
ส่วนที่ 2 การเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป	82
ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป	85
ส่วนที่ 4 การรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป	89
ส่วนที่ 5 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป	93
ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเอเรชันวาย	97
ส่วนที่ 7 ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	99
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	104
สรุปผลการวิจัย.....	105
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	105
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	107
ส่วนที่ 3 ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	108

อภิปรายการวิจัย	112
การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ	112
การเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจ เนอเรชันวาย	114
ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย	116
การรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เซียลโคชมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของเจเนอเรชันวาย	117
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของเจเนอเรชันวาย	118
การรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เซียลโคชมีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของเจเนอเรชันวาย	119
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชมีอิทธิพลต่อความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวาย	120
ข้อเสนอแนะ	121
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้.....	121
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	121
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	133
แบบสอบถาม.....	133
ประวัติผู้เขียน	141

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางบันทึกข้อมูลการสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ	49
ตารางที่ 2 ตารางบันทึกข้อมูลการโน้มน้าวใจองค์ประกอบผู้พูด (Ethos).....	49
ตารางที่ 3 ตารางบันทึกข้อมูลการโน้มน้าวใจองค์ประกอบอารมณ์ผู้ฟัง (Pathos).....	50
ตารางที่ 4 ตารางบันทึกข้อมูลการโน้มน้าวใจองค์ประกอบความเป็นเหตุเป็นผล (Logos).....	50
ตารางที่ 5 ตารางบันทึกข้อมูลความน่าเชื่อถือคุณสมบัติความเชี่ยวชาญ (Expertise).....	51
ตารางที่ 6 ตารางบันทึกข้อมูลความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	51
ตารางที่ 7 ตารางบันทึกข้อมูลความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness).....	52
ตารางที่ 8 แสดงเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารของช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” และช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” ผ่านการสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ	65
ตารางที่ 9 แสดงเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารของช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” และช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” ผ่านการโน้มน้าวใจ	70
ตารางที่ 10 แสดงเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารของช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” และช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” ผ่านความน่าเชื่อถือ	75
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	80
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	82
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามประสบการณ์ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์ เซียลโคชบนยูทูป.....	82
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคช บนยูทูป.....	83

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเปิดรับเนื้อหาของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ.....	83
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามช่องทางการรับเนื้อหาของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ.....	84
ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ ด้านอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence).....	85
ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ ด้านการสร้างแรงจูงใจ (Inspirational Motivation). 86	
ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ ด้านความใส่ใจต่อผู้ชม (Individualized Consideration).....	87
ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ ด้านการกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual Stimulation).....	88
ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบในด้านต่าง ๆ.....	89
ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ ด้านผู้ส่งสาร (Ethos).....	90
ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ ด้านอารมณ์ผู้ฟัง (Pathos).....	91
ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ ด้านความเป็นเหตุเป็นผล (Logos).....	92
ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบด้านต่างๆ.....	93
ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise).....	94

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชบงยูทูบ ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness).....	95
ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชบงยูทูบ ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness).....	96
ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชบงยูทูบ	97
ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละ ของแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อมีโอกาส.....	97
ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละ ของความสนใจ ต้องการ หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอนาคตเมื่อพร้อม.....	98
ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	98
ตารางที่ 36 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบงยูทูบ กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย.....	99
ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของ เจเนอเรชันวาย	101
ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (สมมติฐานที่ 2.1).....	102
ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อม (สมมติฐานที่ 2.2).....	103
ตารางที่ 40 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด (1).....	110
ตารางที่ 41 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด (2).....	111

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 คุณภัทรพลในรายการ “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters) บนยูทูป (YouTube)	2
ภาพที่ 2 โคชหนุ่ม “เดอะ มันนี่ โค้ช” The Money Coach กับคอร์ส ออมหุ้น เดอะซีรีส์	3
ภาพที่ 3 โมเดลแสดงองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารของ Ohanian	16
ภาพที่ 4 ความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจ (Involvement and Types of Decision Making)	39
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย	46
ภาพที่ 6 วิดีโอตีแผ่การพนันออนไลน์ ทำให้รวยจริงหรือ?! EP. 103 (1)	65
ภาพที่ 7 วิดีโอตีแผ่การพนันออนไลน์ ทำให้รวยจริงหรือ?! EP. 103 (2)	66
ภาพที่ 8 วิดีโอจี้โก้การเงิน : คุษสนุกๆ กับควีนหลง Money Coach on Stage	67
ภาพที่ 9 วิดีโอพิษโควิดที่เชียงใหม่ นักท่องเที่ยวเจียบสนิท Money Matters EP.104 (1)	68
ภาพที่ 10 วิดีโอเล่าแก่อยากมีตั้งค์ EP.17: อยากเปิดร้านแฟรนไชส์ทำไงดี (1)	69
ภาพที่ 11 วิดีโอเล่าแก่อยากมีตั้งค์ EP.17: อยากเปิดร้านแฟรนไชส์ทำไงดี (2)	69
ภาพที่ 12 Money Matters Membership Paul Pattarapon พอล ภัทรพล.....	71
ภาพที่ 13 วิดีโอพิษโควิดที่เชียงใหม่ นักท่องเที่ยวเจียบสนิท Money Matters EP.104 (2)	72
ภาพที่ 14 วิดีโอมันนี่ คลินิก ลงทุนบ้านเช่า เขาก็บข้อมูลกันแบบนี้ EP. 002	73
ภาพที่ 15 วิดีโอเศรษฐกิจปี 2021 ร่วงหรือรอด Money Matters EP. 102	74
ภาพที่ 16 วิดีโอ How to หลุดจากกับดักดูตเงินสาว ๆ ห้ามพลาด Money Ping EP. 1.....	76
ภาพที่ 17 วิดีโอพิษโควิดที่เชียงใหม่ นักท่องเที่ยวเจียบสนิท Money Matters EP.104 (3)	77

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้คนในสังคมให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะในการใช้ชีวิตของตนเอง หนึ่งในทักษะที่ให้ความสำคัญคือ การพัฒนาทักษะทางการเงินโดยไลฟ์โค้ช (Life Coach) คือ อาชีพที่ช่วยบุคคลอื่นที่มีความสามารถ มีความตั้งใจที่ดี และมีศักยภาพที่อยู่ภายในตนเองให้พร้อมที่จะก้าวไปข้างหน้า แต่ในบางครั้งอาจตกอยู่ในสภาวะแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยให้แสดงศักยภาพและความสามารถที่ดีที่สุดออกมา ไลฟ์โค้ชมักใช้กระบวนการโค้ชควบคู่กับจิตวิทยาเชิงบวกและเชิงพฤติกรรม นักให้คำปรึกษาด้านใดก็ตามจำเป็นต้องประยุกต์ใช้จิตวิทยาที่หลากหลาย ทั้งจิตวิทยาเชิงบวก จิตวิทยาการให้คำปรึกษาแบบ CBT (Cognitive Behavioral Therapy) จิตวิเคราะห์ จิตวิทยาแรงจูงใจ จิตวิทยาครอบครัว จิตวิทยาความผิดปกติ จิตวิทยาความสัมพันธ์ มาปรับใช้ในการให้คำแนะนำ (พิชาวีร์ เมฆขยาย, 2563)

ไลฟ์โค้ชถือเป็นธุรกิจใหม่ในประเทศไทย ที่สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี เพราะในสังคมแห่งความวุ่นวาย ความสับสนและไม่แน่นอน หลายคนต้องการคำแนะนำ สิ่งยึดเหนี่ยวหรือคำปรึกษา แต่บางครั้งสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่ได้มาโดยไม่มีค่าใช้จ่าย บางครั้งคำแนะนำและคำปรึกษาจากเหล่าไลฟ์โค้ชล้วนต้องมีค่าใช้จ่าย (พีพีทีวีออนไลน์, 2563) ไลฟ์โค้ชมีการสร้างเนื้อหาในหลากหลายด้าน อาทิ การแสวงหาความสุขในชีวิต การใช้ชีวิตคู่ การเรียน การทำงาน การบริหารการเงิน ซึ่งถือได้ว่าการโค้ชด้านการบริหารการเงินนั้นเป็นที่นิยม เพราะเงินนับเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เราสามารถบรรลุเป้าหมายและความฝันได้ เมื่อเจาะจงให้ลึกขึ้นในบริบทด้านการบริหารการเงิน จะมีคำนิยามหลายคำที่ผู้ประกอบอาชีพนี้ใช้จำกัดความให้แก่ตนเอง อาทิ นักพูดสร้างแรงบันดาลใจทางการเงิน วิทยากรทางการเงิน ครู อาจารย์ โคช เป็นต้น ไม่ว่าจะพวกเขาจะจำกัดความตนเองด้วยคำอะไร แต่ทั้งหมดนั้นก็อยู่ภายใต้รูปแบบของไลฟ์โค้ช

คำที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการฝึกสอน (Coaching) ด้านการบริหารทางการเงิน คือ ไฟแนนซ์เซียลโค้ช (Financial Coach) ที่ผู้คนอาจมองว่าชื่ออาชีพและขอบเขตการทำงานใกล้เคียงกับ นักวางแผนทางการเงิน (Financial Planner) และ ที่ปรึกษาทางการเงิน (Financial Advisor) แต่แท้ที่จริงแล้วอาชีพเหล่านี้ถือเป็นคนละอุตสาหกรรมโดยสิ้นเชิง ไฟแนนซ์เซียลโค้ชนั้นเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เริ่มต้นศึกษาด้านการบริหารการเงินเพราะไฟแนนซ์เซียลโค้ชมักจะเชี่ยวชาญในการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันทางการเงิน และสร้างความเข้าใจในเรื่องที่ผู้ติดตามหรือลูกค้ากังวลใจได้ในระยะสั้น โดยที่ไฟแนนซ์เซียลโค้ชมักจะไม่ใช่ขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินเช่น ประกันเงินออม

หรือ แผนการออมเงินเกษียณ อย่างตรงไปตรงมา พวกเขามักจะแนะแนวทาง (Guide) ต่างจากนักวางแผนทางการเงิน ที่จะให้คำปรึกษาการลงทุนการเงินส่วนบุคคล (Personal Finance) ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบตรงไปตรงมาเพราะรายได้ของนักวางแผนทางการเงินส่วนใหญ่มาจากการได้รับค่าใช้จ่ายโดยตรงจากผู้รับบริการปรึกษา หรือได้เป็นเงินส่วนแบ่งจากการขาย (Commission) ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Oelker, 2020)

สำหรับประเทศไทยไฟแนนซ์เชียลโคชสามารถสร้างฐานผู้ติดตามและสร้างรายได้ทั้งจากการลงวิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) พอดแคสต์ (Podcast) เว็บไซต์ (Website) ยูทูป (YouTube) และการขายหลักสูตรการบริหารการเงินที่มีเนื้อหาเจาะลึกมากกว่าที่ผู้ติดตามศึกษาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แต่ทั้งนี้รูปแบบหลักสูตรการเรียนที่เสียค่าใช้จ่ายก็จะแบ่งเป็นการขายหลักสูตรออนไลน์และหลักสูตรลักษณะสัมมนาที่ผู้เรียนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับไฟแนนซ์เชียลโคชในชั้นเรียนได้มากกว่านั่นเอง

ภาพที่ 1 คุณภัทรพลในรายการ “มันนี่ แมทเทอร์” (Money Matters) บนยูทูป (YouTube)



ที่มา : Money Matters (2019) สืบค้นจาก <https://www.YouTube.com/watch?v=yl-NlKM9ly4&app=desktop>

ตัวอย่างของไฟแนนซ์เชียลโคชคนแรกที่ประชาชนอาจเคยคุ้นกับบทบาทที่หลากหลายในวงการบันเทิงเขามาแล้วคือ คุณภัทรพล ศิลปาจารย์ (พอล) ที่แรกเริ่มได้ทุนไปเรียนต่อที่ Northern Potter High School ที่รัฐเพนซิลเวเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อจบการศึกษาได้กลับมาเรียนปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ วิชาเอกการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ และจบปริญญาโท MBA ที่สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งจบด้าน

อสังหาริมทรัพย์ กับ RE-CU (Real Estate Chulalongkorn University) จากประวัติการศึกษาของคุณภัทรพลทำให้เห็นถึงความสนใจในด้านการบริหารการเงินมาตลอด แต่ไม่ว่าคุณภัทรพลจะอยู่ในบทบาท ดีเจ นักร้อง นักแสดง พิธีกร นักเขียน วันนี่สิ่งที่เราจะมารู้จักเขามากขึ้นคือ การเป็นนักลงทุนอิสระ และมีช่องด้านการบริหารการเงินของตัวเองบนยูทูปชื่อว่ารายการ “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters) ออกอากาศทุกวันจันทร์เวลา 17:00 นาฬิกา โดยรายการจะอยู่ในช่อง (Channel) “Paul Pattarapon พอล ภัทรพล” ที่มียอดผู้ติดตามจำนวน 706K หรือ เจ็ดแสนหกพันคน และยอดการเข้าชมรวมอยู่ที่ 26,541,581 วิว (Views) ช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” บนยูทูปมีวัตถุประสงค์คือ ให้ความรู้ทางการเงินส่วนบุคคล (Personal Finance) เพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจและชีวิตที่ดีกว่าและช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยคุณภัทรพลกล่าวว่า “มีความหวังว่าจะมีส่วนให้คนที่มีรายได้น้อยมีรายได้ที่มากขึ้น คนระดับกลางก็มีความแข็งแกร่งทางการเงินมากขึ้น เพราะถ้าคน 2 ระดับนี้มีความแข็งแกร่งขึ้นคนรอบข้างก็จะได้ประโยชน์ตามไปอยู่แล้ว เมื่อคนส่วนใหญ่มีการเงินที่ดีขึ้น คนทั้งประเทศก็เจริญ และเราก็จะหลุดพ้นจากประเทศที่มีรายได้น้อยปานกลางที่คอยเป็นกบดักของชนชั้นกลางมานานหลายปี” (บงกชรัตน์ สร้อยทอง, 2563) ทั้งนี้คุณภัทรพลยังมีแนวคิด (Concept) ที่ยึดถือคือ รวยด้วยอสังหาริมทรัพย์ทางการเงิน หรือ Passive Income โดยได้อธิบายว่า “การรวยด้วยอสังหาริมทรัพย์ทางการเงินนั้นไม่ใช่เรื่องยากเย็นแต่อย่างใด ซ้ำยังเป็นสิ่งที่คนส่วนมากปฏิบัติกันอยู่แล้ว อาทิเช่น การออมเงินด้วยการฝากธนาคาร การแปลงเงินเป็นสินทรัพย์ที่ให้รายได้ระยะยาวอย่างการซื้ออสังหาริมทรัพย์แล้วปล่อยเช่า การสร้างธุรกิจและขายแฟรนไชส์ เหล่านี้ล้วนคือรากแก้วของการสร้างบันไดสู่ความมั่งคั่งทางการเงินทั้งนั้น” (แอดมิชชันพรีเมียม, 2560)

ภาพที่ 2 โคชหนุ่ม “เดอะ มันนี่ โค้ช” The Money Coach กับคอร์ส ออมหุ้น เดอะซีรีส์

#investnow
มาตราฐานในการออม

SET

“ออมหุ้น The Series”

- ทำไม่ต้องเริ่มลงทุน !
- 7 ข้อ เตรียมพร้อมก่อนเริ่มลงทุน
- ทำความรู้จัก “หุ้น” การออม “หุ้น”
- ออมหุ้นหรือออมกองทุน
- ชีวิตคือการลงทุน “ใครก็ลงทุนได้”

โค้ชหนุ่ม
The Money Coach

www.set.or.th/investnow

ที่มา : Investnow ความรู้คู่การลงทุน (2019) สืบค้นจาก https://www.YouTube.com/watch?v=Ng1lGvvrGpY&feature=emb_logo

ไฟแนนซ์เซียลโคชอีกท่านหนึ่งคือ คุณจักรพงษ์ เมฆพันธุ์ หรือ โคชหนุ่ม ผู้สร้างช่องทางสำหรับศึกษาการบริหารการเงินชื่อ “เดอะ มั่นนิ โค้ช” (The Money Coach) ที่มียอดผู้ติดตามจำนวน 283K หรือ 283,000 คน ไฟแนนซ์เซียลโคชที่มีเรื่องราวมาจากเด็กหนุ่มที่เรียนจบคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พร้อมกับธุรกิจด้านรถยนต์ล้มละลาย สร้างหนี้ให้เขาถึง 18 ล้านบาท คุณจักรพงษ์จึงต้องลองผิดลองถูกในการลงทุนเพื่อสะสมหนี้จนประสบความสำเร็จก่อให้เกิดประสบการณ์ด้านการบริหารการเงิน ถัดมาคุณจักรพงษ์ได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง และสอบผ่านหลักสูตรการวางแผนการเงิน การวางแผนการลงทุน การวางแผนเกษียณ และประกันภัย ปัจจุบันนอกจากการเป็นโค้ชด้านการเงิน คุณจักรพงษ์ยังเป็น นักธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์ อสังหาริมทรัพย์ นักเขียน นักแปลหนังสือด้านการลงทุน อาจารย์พิเศษในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประธานมูลนิธิ “คนไทยฉลาดการเงิน” และผู้ออกแบบหลักสูตร Money Literacy อีกด้วย คุณจักรพงษ์มีคอนเทนต์ที่หลากหลาย อาทิ การบริหารการเงินในปี 2563 การจัดการการเงินส่วนบุคคล 5 นาทีมีพลัง ออมหุ้น เดอะซีรีส์เป็นต้น โดยหลักการของคุณจักรพงษ์ที่ยึดมั่นคือ การให้ความรู้เรื่องการเงินที่เป็นเรื่องจริง เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพทางการเงินที่ดี เพื่อให้ทุกคนรอบคร้วดำรงชีวิต โดยปราศจากทุกข์ทางการเงิน ซึ่งจะส่งผลดีต่อสังคมและประเทศ (จักรพงษ์ เมฆพันธุ์, 2563)

ไฟแนนซ์เซียลโคชแต่ละคนมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันไป ไฟแนนซ์เซียลโคชแต่ละคนมีการบอกเล่าเรื่องราว (Story Telling) ของตนเองแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาชีพโค้ชถือเป็นกระบวนการสร้างกรอบความคิด ความเชื่อ หรือคุณค่าใหม่ให้กับชีวิตเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตามบรรลุเป้าหมาย (สำนักข่าวไทยพีบีเอส, 2560) ทั้งนี้เรายังสามารถบอกถึงลักษณะเฉพาะของอาชีพโค้ช (The Coaching Characteristics) ผ่านโมเดลการสอน (Coaching Effectiveness Model) ที่ได้สรุปลักษณะเฉพาะไว้ 7 ข้อดังนี้ (Boysen, 2018)

1. โคชจะต้องตั้งคำถามต่อลูกค้าเพราะจะนำไปสู่กระบวนการการสร้างไอเดีย
2. โคชควรต้องรักษาความลับของลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกที่ปลอดภัยให้แก่ลูกค้า
3. โคชควรสร้างความท้าทายให้กับลูกค้าเพื่อสร้างมุมมองและแนวความคิดใหม่ๆ
4. นอกจากจะต้องโค้ชในเรื่องหลักที่ให้ความรู้แล้ว การใส่ใจในเรื่องส่วนตัวของลูกค้าเช่น อาชีพ บุตร เป็นต้น ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่กัน
5. โคชควรผลักดันให้ลูกค้าทำในสิ่งที่สอนเพื่อให้เกิดผลลัพธ์
6. โคชห้ามตัดสินหรือตีค่าลูกค้า โคชควรสนับสนุนในความต้องการของลูกค้า
7. โคชต้องช่วยลูกค้าสร้างเป้าหมายและหาแนวทางที่จะพัฒนาเพื่อให้ลูกค้าไปถึงเป้าหมาย

การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชมักจะเป็นในลักษณะการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasion Communication) ด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ซึ่งโลเวลล์ (Lovell, 1980 อ้างถึงใน (ศรีสุพรรณ, 2554) อธิบายว่าเป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ นอกจากนี้การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจที่มีองค์ประกอบการโน้มน้าวใจแบบอริสโตเติล (Modes of Persuasion) ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ เอทอส (Ethos) หมายถึง บุคลิกลักษณะของผู้พูดที่ดึงดูดใจคน ลักษณะภายนอกที่น่าเชื่อถือ พาทอส (Pathos) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ความรู้สึกของผู้ฟัง โลกอส (Logos) หมายถึง การให้เหตุผล ข้อโต้แย้งที่มีตรรกะ มีเหตุผลที่หนักแน่น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550) และไฟแนนซ์เซียลโคชยังมีองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ที่จะช่วยให้การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชเกิดประสิทธิภาพ รูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชที่กล่าวมาข้างต้นนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ติดตามช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป จากการเติบโตของอาชีพไฟแนนซ์เซียลโคชทำให้เราเห็นว่าคนในสังคมมีแนวโน้มที่เริ่มไม่ยึดเหนี่ยวกับผู้มีอิทธิพลหรือศาสนา ความเชื่อแบบในอดีต พวกเขาสนใจที่จะเรียนรู้เรื่องที่น่าสนใจและทำเป้าหมายให้สำเร็จพร้อมปรึกษาเรื่องส่วนตัวไปด้วย ไฟแนนซ์เซียลโคชยุคใหม่จึงจำเป็นที่จะต้องมีทักษะทางด้านการบริหารการเงินและทักษะด้านอารมณ์ (Emotional Skill) มาประกอบใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้ติดตามเนื้อหาได้มากกว่าเดิม (Dubofsky & Sussman, 2009)

จากที่กล่าวไปข้างต้นว่าเงินเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้คนทุกเพศทุกวัยสามารถบรรลุเป้าหมายและความฝันที่ตั้งไว้ เงินจึงเป็นสิ่งที่คนทุกช่วงวัยให้ความสำคัญส่งผลให้เกิดการพัฒนาทักษะทางด้านการบริหารการเงินอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้คือกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ ผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2524 – 2543 มีจำนวนในประเทศไทยกว่า 18.7 ล้านคน คิดเป็น 28.54 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนประชากรไทย (เทอร์ราปีเคเค, 2562) ถือเป็นแรงงานหลักของชาติ มีความรู้การเงินพื้นฐานที่ค่อนข้างดี แต่ในด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ยังไม่มีเป้าหมายทางการเงินในระยะยาว และขาดการบริหารจัดการเงินที่ดี เช่น ขาดการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนซื้อสินค้า มีการใช้จ่ายเกินตัว และขาดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินว่าสิ่งไหนให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) จากงานวิจัยของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ในปี พ.ศ. 2559 มองว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ควรมีนโยบายส่งเสริมทางพฤติกรรมทางการเงินให้ดีขึ้นด้วยมาตรการเชิงป้องกัน (Preventive) ผ่านทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเจเนอเรชันวายด้วยการให้ความรู้ผ่านโซเชียลมีเดียในรูปแบบรูปภาพอินโฟกราฟฟิก (Infographic) คำคม วิดีโอคอนเทนต์ และ แอปพลิเคชัน ซึ่งตรงกับข้อมูลของกูเกิล (Google) ในปี ค.ศ. 2020 และ

เอ็ดด้า (EDDA) ที่เผยแพร่ข้อมูลการใช้งานยูทูปว่ากลุ่มเจนเอเรชันวายใช้งานยูทูปเป็นอันดับหนึ่งถึง 98.6 เปอเซ็นต์ อีกทั้งเทรนด์ (Trend) การรับชมเนื้อหาด้านการเงินบนยูทูปเพิ่มขึ้นกว่า 70 เปอเซ็นต์ในปี ค.ศ. 2020 ที่ผ่านมา (ณรงค์ยศ มหิทธิวิภาณิชา, 2563) กลุ่มเจนเอเรชันยายนั้นมีสนใจในเรื่องการบริหารการเงินเพิ่มมากขึ้น พวกเขา มักใช้สัญชาตญาณกับเรื่องการเงิน พวกเขาต้องการเป็นผู้รับประโยชน์จากการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ อีกทั้งยังกล้าที่จะใช้วิสัยทัศน์แบบใหม่เพื่อมาประยุกต์กับการบริหารการเงิน จากปัจจัยเหล่านี้การบริหารเงินที่อาศัยเพียงสัญชาตญาณและวิสัยทัศน์ใหม่ ๆ อาจจะไม่สามารถนำพาพวกเขาไปสู่ความสำเร็จทางการเงินตามที่ต้องการได้ การเข้ามาของไฟแนนซ์เซียลโคชจึงถือว่าสอดคล้องต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่เปิดรับเนื้อหาของเจนเอเรชันวายเพราะไฟแนนซ์เซียลโคชจะช่วยทำให้วิสัยทัศน์ของเจนเอเรชันวาย มีแบบแผนในการลงทุนมากขึ้น การได้รับคำแนะนำ และรับฟังประสบการณ์จริงจากไฟแนนซ์เซียลโคชเป็นสิ่งที่ช่วยเติมเต็มทักษะทางการเงินได้ทั้งนี้ความน่าสนใจของไฟแนนซ์เซียลโคชยังมีอีก ประการแรกคือ การมีแบบแผนทางการเงินที่ไม่ตายตัว ประการที่สองคือ การเรียนรู้ด้านการเงินกับไฟแนนซ์เซียลโคชไม่ให้ความรู้สึกเป็นการเรียนผ่านสถาบันการเงินที่จริงจังและเครียดเกินไป เจนเอเรชันวายจึงมีความรู้สึกเหมือนมีเพื่อนที่คอยช่วยเหลือไม่ให้เกิดความเสี่ยงในการลงทุน ไฟแนนซ์เซียลโคชจึงเปรียบเสมือนคนใกล้ตัว ที่ค่อย ๆ ปลุกฝังและสร้างทักษะทางการเงินที่ดีขึ้นโดยไม่รู้สึกลำบากเหนื่อยตนเอง (Grow, 2017) ด้วยรูปแบบการสื่อสารผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนยูทูปที่เข้าถึงและเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น เจนเอเรชันวายสามารถนำเนื้อหาไปศึกษาเพิ่มเติมและปรับใช้กับตนเองเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารการเงินให้ดีขึ้น โดยถือว่าเป็นการพัฒนา การตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในลักษณะที่มีผลให้บุคคลเกิดการตัดสินใจทางการเงินที่ดีจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีสุขภาพทางการเงิน (Money Fitness) ที่ดีขึ้น (สาธิต บวรสันติสุทธิ์, 2560) ความรู้ความเข้าใจทางการเงินถือเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะแท้จริงแล้วนับว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของทุกคนที่จะส่งผลให้เศรษฐกิจมีความเสถียรภาพขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ทั้งนี้คนไทยมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตรงตามเวลาสะท้อนให้เห็นถึงจุดอ่อนในการขาดการบริหารการเงินซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่มองข้ามอย่างไม่ได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

จากพฤติกรรมและทัศนคติทางด้านการบริหารการเงิน และรูปแบบการเปิดรับข่าวสารของเจนเอเรชันยายนั้น ชี้ให้เห็นถึงความต้องการการแก้ไขปัญหาแบบรวดเร็ว ที่สำคัญต้องเกิดสภาวะแบบกระแสรายได้ (Passive Income) มากกว่าจะมีรายได้จากงานประจำ (Active Income) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ถือเป็นการพัฒนาการบริหารการเงินจนนำไปสู่ความมั่งคั่งทางการเงิน (Wealth Management) หมายถึง การบริหารความมั่งคั่งคือการนำเงินโดยลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลงทุนในกองทุนรวม พันธบัตรรัฐบาล ทองคำ ฯลฯ เพื่อให้เงินเพิ่มขึ้นโดยจะมีผู้จัดการดูแลเงินของท่าน อีกทั้งยังเป็นการลงทุนที่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและผ่านการจัดระบบมาอย่างดี โดยเริ่ม

ตั้งแต่กระบวนการจัดการให้เกิดความมั่งคั่งที่ยั่งยืนของสินทรัพย์สุทธิ (Net Assets หรือ Net Wealth) ตามแต่ความต้องการของบุคคล (เวิร์ลเมจิก, 2557) ภายหลังจากการเปิดรับเนื้อหาช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป สิ่งที่จะเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าการเปิดรับเนื้อหาส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมสามารถวิเคราะห์ได้จากแนวโน้มของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Financial Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อหรือขายได้ จะมีประโยชน์ต่อการออม การลงทุน อาทิ ประกันออมทรัพย์ ประกันเกษียณอายุ ฯลฯ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Products) ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะส่งผลต่อทัศนคติแต่ยังไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนั่นเอง

ความสนใจในเรื่องการบริหารการเงินที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันทำให้การศึกษาด้านการบริหารการเงินกับไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปนับว่าไม่ใช่เรื่องไกลตัวของทุกคนอีกต่อไป การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย และเสริมสร้างให้คนกล้าที่จะพัฒนาตนเอง จนเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการลงทุน ออมทรัพย์ อย่างมั่นใจมากขึ้น จึงนำมาสู่ประเด็นทางสังคมที่มีความจำเป็นในการศึกษาได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเอเรชันวาย

ปัญหานำวิจัย

1. การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคช (Financial Coach) บนยูทูปเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเอเรชันวายเป็นอย่างไร
3. การเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคช มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเอเรชันวายหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคช (Financial Coach) บนยูทูป
2. เพื่อสำรวจการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย
3. เพื่ออธิบายความอิทธิพลของการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคช ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานการวิจัย

1. ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย
 - 1.1 ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย
 - 1.2 ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปมีความสัมพันธ์กับความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวาย
2. การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย
 - 2.1 การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย
 - 2.2 การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวาย

นิยามศัพท์

1. ไฟแนนซ์เชียวลโคช (Financial Coach) หมายถึง บุคคลที่สื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้น ผลักดัน ให้ผู้รับสารสามารถพัฒนาทักษะของตนเองได้ และสามารถทำตามเป้าหมายในด้านการบริหารการเงิน มีความเชี่ยวชาญในการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันทางการเงิน สร้างความเข้าใจในเรื่องที่ผู้ติดตามหรือลูกค้ากังวลใจได้ในระยะสั้น โดยที่ไฟแนนซ์เชียวลโคชมักจะไม่นเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น ประกันเงินออม หรือ แผนการออมเงินเกษียณ อย่างตรงไปตรงมา พวกเขาจะแนะนำแนวทาง (Guide) ในการบริหารการเงินให้ผู้ติดตามไปปรับใช้และเลือกพิจารณาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ทั้งนี้รูปแบบของไฟแนนซ์เชียวลโคชได้ถูกพัฒนาจากไลฟ์ โคช (Life Coach) ที่มีการสื่อสารที่ช่วยผลักดันศักยภาพที่อยู่ภายในผู้คนที่พร้อมที่จะก้าวไปข้างหน้า

2. การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) หมายถึง การที่บุคคลได้พบ เห็น ชม เนื้อหาบน ยูทูปเกี่ยวกับไฟแนนซ์เชียวลโคช สามารถวัดได้จากความถี่ในการรับชม เมื่อผู้ส่งสาร (Sender) ส่งเนื้อหา (Message) มายังผู้รับสาร (Receiver) ทั้งนี้ผู้รับสารจะไม่ได้เปิดรับข่าวสารทุกสารที่ถูกส่งมา แต่มักจะเลือกรับข่าวสารที่ตนมีความชอบหรือมีประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งกับตนเอง

3. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการการรับรู้และความรู้สึกที่สามารถรับรู้เนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียวลโคชบนยูทูป ผ่านการวิเคราะห์ของแต่ละบุคคลซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่แตกต่างกันไป ได้แก่ อิทธิพลภายใน และอิทธิพลภายนอก ทั้งนี้การรับรู้การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียวลโคชบนยูทูปสามารถจำแนกได้ 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

3.1 การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ (Inspired Communication) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียวลโคชที่สามารถกระตุ้น ผลักดัน ให้บุคคลหนึ่งให้เกิดความประทับใจ จับใจ เลื่อมใส ศรัทธา ในคำพูด ทศนคติ และการกระทำ ในงานวิจัยนี้เป็นการสื่อสารที่เน้นการพูดเพื่อขับเคลื่อนทางความคิดและการกระทำตามโมเดลภาวะผู้นำที่พัฒนาโดย Bass & Avolio (1994) ประกอบด้วย อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) การสร้างแรงจูงใจ (Inspirational Motivation) ความใส่ใจต่อผู้ชม (Individualized Consideration) การกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual Stimulation) ดังนี้

- **อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence)** หมายถึง การที่ไฟแนนซ์เซียล โคชเป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องการบริหารการเงินแก่ผู้ติดตามยูทูปไฟแนนซ์เซียลโคช เนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูปเช่น การที่ไฟแนนซ์เซียลโคชได้ทดลองทำสิ่งที่ได้แนะนำแก่ผู้ติดตามและส่งผลสำเร็จ การเป็นตัวอย่างที่ดีของไฟแนนซ์เซียลโคช การไม่สร้างคอนเทนต์ที่ขัดต่อหลักกฎหมาย เช่น การแนะนำแชร์ลูกโซ่ การปั่นหุ้น เป็นต้น
- **การสร้างแรงจูงใจ (Inspirational Motivation)** หมายถึง การที่ไฟแนนซ์เซียล โคชได้สื่อสารวิสัยทัศน์แง่บวกต่อผู้ติดตามยูทูปแบบมีวัตถุประสงค์ส่งผลให้เกิดความคิด วิสัยทัศน์ จินตนาการในรูปแบบใหม่ ทั้งนี้ไฟแนนซ์เซียลโคชจะต้องมีความชำนาญในการสื่อสารอีกด้วย
- **ความใส่ใจต่อผู้ชม (Individualized Consideration)** หมายถึง การที่ไฟแนนซ์เซียลโคชใส่ใจเป็นรายบุคคล ทำให้รู้สึกสำคัญและมีค่า ไฟแนนซ์เซียลโคชจะเสริมสร้างพัฒนาศักยภาพผู้ติดตามยูทูป เนื้อหาที่ปรากฏบนยูทูปเช่น การกล่าวทักทาย การแสดงความเห็นห่วง การตอบคำถามจากคอมเมนต์ (Comment) เป็นต้น
- **การกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual Stimulation)** หมายถึง การที่ไฟแนนซ์เซียลโคช กระตุ้นผู้ติดตามให้ตระหนักถึงปัญหาเรื่องการบริหารการเงิน ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่จะต้องแสวงหาแนวทางใหม่ขึ้นมาเพื่อปรับแก้ไขปัญหาของผู้ติดตามยูทูป

3.2 การรับรู้การโน้มน้าวใจ (Persuasion) หมายถึง การที่บุคคลสามารถรับรู้รูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชที่ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างอิทธิพล ความเชื่อ ค่านิยมทัศนคติ ผ่านตัวตนผู้สื่อสาร (Ethos) อารมณ์ผู้ฟัง (Pathos) ความเป็นเหตุเป็นผล (Logos) ดังนี้

- **ตัวตนผู้สื่อสาร (Ethos)** หมายถึง องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่ให้ความสำคัญกับบุคลิก สติปัญญาของไฟแนนซ์เซียลโคช ไฟแนนซ์เซียลโคชควรแสดงถึงไหวพริบ ความเชี่ยวชาญ ความปรารถนาดี ตั้งใจจริงผ่านเนื้อหาบนยูทูปรวมทั้ง ความเชื่อถือได้ (Believable) ความน่าเชื่อถือ (Credible) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) ความพึ่งพาได้ (Dependable)

- **อารมณ์ผู้ฟัง (Pathos)** หมายถึง การให้ความสำคัญกับอารมณ์ของผู้ติดตามบนยูทูปของไฟแนนซ์เซียลโคช ด้วยการสร้างบรรยากาศในการชมให้ผู้ติดตามบนยูทูปมีอารมณ์ที่พร้อมในการรับสาร สร้างความรู้สึก ทำให้ผู้ชมสัมผัสถึงอารมณ์ที่แทรกในเนื้อหา มีการเร้าอารมณ์ผู้ติดตามบนยูทูป
- **ความเป็นเหตุเป็นผล (Logos)** หมายถึง เนื้อหาที่ไฟแนนซ์เซียลโคชนำเสนออย่างมีเหตุผล ด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง มีตรรกะ ให้ความรู้ ยกตัวอย่างสนับสนุนข้อเสนอ นำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นลำดับขั้นตอนที่มีเหตุผล

3.3 การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) หมายถึง การเข้าถึงคุณสมบัติของไฟแนนซ์เซียลโคช ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

- **ความเชี่ยวชาญ (Expertise)** หมายถึง คุณสมบัติของไฟแนนซ์เซียลโคชด้านความชำนาญในการบริหารการเงิน ประสบการณ์การบริหารการเงินไม่ว่าจะเป็นมุมที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ความอดทนความทุ่มเทในการลงทุน ความรู้ประสบการณ์ ทักษะ ในด้านการบริหารการเงิน การลงทุน
- **ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)** หมายถึง คุณสมบัติของไฟแนนซ์เซียลโคชในด้านความพึงพาได้ เช่น การแสดงความห่วงใย การไม่มีประวัติถูกดำเนินคดีทางการเงินการแนะนำช่องทางบริหารเงินตามสถานการณ์ที่เกิดความเสี่ยงอย่างตรงไปตรงมา การแนะนำการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างเหมาะสมทางการเงิน มีนิสัยที่น่าคบหาสมาคม
- **ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)** หมายถึง คุณสมบัติของไฟแนนซ์เซียลโคชด้านความมีเสน่ห์ ความมีระดับ และความสง่างาม การแต่งกายที่เหมาะสมกาลเทศะ บุคลิกภาพที่ดี

4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่บุคคลพิจารณาตกลงใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีความสนใจ ต้องการ โอกาส หรือมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

5. ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Financial Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุนในการบริหารจัดการเงินที่สามารถทำการซื้อขายทั้งในระยะสั้น และระยะยาว โดยผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความผันผวนของตลาดและระดับความเสี่ยงในการลงทุน เช่น การออมทรัพย์ กองทุนรวม และตราสารหนี้ เป็นต้น

6. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2524 – 2543 ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปีดังกล่าวที่รับชมช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

7. ยูทูป (YouTube) หมายถึง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีการแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอและคอมเมนต์ (Comment) ระหว่างผู้ใช้งาน โดยเริ่มแรกนั้นมีเพียงระบบที่เป็นแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย จนปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นแบบพรีเมียม (Premium) ที่ผู้ใช้จะได้รับชมแบบไม่ต้องมีโฆษณาคั่นระหว่างรับชมวิดีโอ ทั้งนี้สามารถใช้งานยูทูปผ่านเว็บไซต์ยูทูป www.YouTube.com หรือจะใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ยูทูปซึ่งถูกพัฒนาให้มีความสะดวกเพิ่มขึ้น ในงานวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป (YouTube) ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่ ช่อง “มันนี่ แมทเทอร์” (Money Matters) และช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” (The Money Coach) โดยเกณฑ์การคัดเลือกมาจากการจัดอันดับผู้ติดตาม (Subscribers) และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือ เจเนอเรชันวาย ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2543 ที่ติดตามหรือเคยรับชมช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์การสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มเติมองค์ความรู้ในเรื่องการสื่อสารการตลาดด้วยการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย
2. สถาบันการเงิน บริษัทการเงิน บริษัทประกันภัย สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ในการวางแผนการตลาดในการใช้ไฟแนนซ์เซียลโคชเพื่อสื่อสารกับเจเนอเรชันวาย

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเนอร์ชันวาย มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) มีจุดเริ่มต้นมาจากการศึกษาการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารถือเป็นหลักสำคัญหนึ่งในกระบวนการสื่อสารเนื่องจากผู้รับสารที่เปิดรับสารจะพิจารณาและเชื่อถือในสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง โดยความน่าเชื่อถือจะมีผลโดยตรงต่อกระบวนการโน้มน้าวใจและส่งผลต่อการยอมรับที่ส่งผลต่อความคิด ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้รับสาร (Haley, 1996) สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) มองว่าความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจจนสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การสร้าง รักษาไว้ ต่อทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้ ทั้งนี้มีการศึกษาจำนวนมากที่ได้รับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่มีระดับของความน่าเชื่อถือสูง มักจะสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าความน่าเชื่อถือต่ำ ซึ่งตรงกับ McGinnies (1973) ที่ได้พูดถึงความน่าเชื่อถือที่อยู่ในระดับสูงจะมีการโน้มน้าวใจที่มากกว่า สอดคล้องกับ Petty และ Cacioppo (1979) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่อยู่ในระดับสูง ผู้รับสารมักมองว่าสารเหล่านั้นถูกส่งจากผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจึงสามารถโน้มน้าวใจไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้น เพิ่มความมั่นใจที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสาร (Clark & Evans, 2014) ผ่านอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร การศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจึงเป็นการศึกษาที่เน้นเรื่องบุคลิกภาพ คุณลักษณะของผู้ส่งสารและแหล่งสารว่ามีคุณลักษณะใดที่สามารถทำให้ผู้อื่นเชื่อถือได้ (พัชรินทร์ จงยิ่งเจริญวงศ์, 2547)

ความหมายของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

Ohannian (1990) ได้ให้ความหมายของ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) ว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะเชิงบวกของผู้ส่งสารซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างแรงดึงดูดและมักจะถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจึงเกี่ยวข้องกับความจริง (Honest) และความปรารถนาดี (Goodwill) ของผู้ส่งสารสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงผู้รับสารถึงความหวังใจได้อีกด้วย อรวรรณ ปิลาธนโรวาท (2549) ได้ให้ความหมายของ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่า เป็นปัจจัยที่ผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสาร (Message) ด้วยคุณลักษณะของผู้ส่งสาร แต่ทั้งนี้ผู้ส่งสารไม่ได้ถูกจำกัดแค่ตัวบุคคลเสมอไป แต่อาจมาในรูปแบบของสถาบัน องค์กร หน่วยงาน กลุ่มเป็นบุคคล เป็นต้น จิราภรณ์ ตุลยานนท์ (2532) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หมายถึง ขอบเขตของแหล่งข่าวสารที่ให้ความรู้ ทักษะ และมาจากประสบการณ์ของผู้ส่งสาร ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไว้วางใจในความรู้สึกนึกคิดภายใน และ McGuire (1973) ได้พูดถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากผู้ส่งสารยอมรับเนื้อหาของสารซึ่งสอดคล้องกับความจริงนอกจากนี้ยังต้องสามารถประเมินได้ว่าผู้ส่งสารรู้เรื่องราวเหล่านั้น ๆ อย่างแท้จริง

องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

ความหมายของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผ่านตัวสารได้ ทั้งนี้ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารยังมีองค์ประกอบย่อยของคุณลักษณะที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและคุณลักษณะเหล่านี้ยังเป็นส่วนหนึ่งในการวัดประสิทธิภาพของความน่าเชื่อถือ (Ohanian, 1990)

อริสโตเติล (Aristotle) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเมื่อ 2,000 ปี ก่อนหน้านี้ผ่านทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Modes of Persuasion) ในหนังสือเดอะเรทอริค (The Rhetoric) ของเขา ทฤษฎีนี้ได้แบ่งวิธีการโน้มน้าวใจที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารออกเป็น 3 องค์ประกอบ (Umeogu, 2012) ดังนี้

1. ตัวผู้พูด (Ethos) ประกอบไปด้วย เกียรติยศ คุณสมบัติ ความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพ ความเชี่ยวชาญ
2. อารมณ์ผู้ฟัง (Pathos) ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านจิตวิทยา คุณงามความดีที่ผู้โน้มน้าวมักใช้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ได้แก่ ความยุติธรรม ความรอบคอบ ความมีน้ำใจ สติปัญญา

3. เหตุผล (Logos) ประกอบไปด้วย แรงจูงใจที่อ้างด้วยเหตุผล โดยอาศัยความสามารถของผู้นำนำน้าใจในการวิเคราะห์และเผยแพร่ข้อมูลและสรุปประเด็น

นอกจากองค์ประกอบของอริสโตเติลที่ถือว่าเป็นรากฐานสำคัญของแนวคิดผู้นำน้าใจที่เชื่อมโยงกับความน่าเชื่อถือ ยังมีการศึกษาเรื่องขององค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารที่พัฒนาโดย Berlo (1966) อ้างถึงใน อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2549) สรุปไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบที่สร้างความอบอุ่น (Safety Factor) ผู้สื่อสารที่จะมีคุณลักษณะในองค์ประกอบนี้ต้องมีคุณสมบัติต่อไปนี้เป็นคือ จิตใจดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีความเป็นมิตร น่าคบหา และมีความสุขภาพ
2. องค์ประกอบที่เป็นคุณสมบัติของผู้สื่อสาร (Qualification Factor) คุณสมบัติต่อไปนี้เป็นคือ มีประสบการณ์ มีการฝึกฝน และมีความชำนาญ
3. องค์ประกอบด้านพลวัตของผู้สื่อสาร (Dynamic Factor) เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความคล่องแคล่ว ไม่เฉื่อยชาของผู้สื่อสาร คุณสมบัติต่อไปนี้เป็นคือ การใส่ใจความรู้สึกตรงไปตรงมา และความกระตือรือร้น

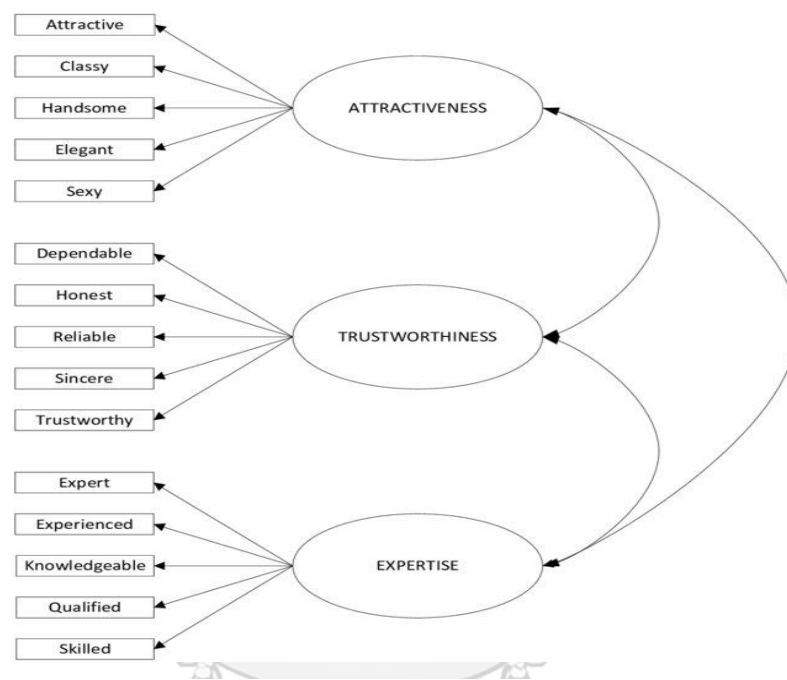
จากองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบของ Berlo แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่หากผู้สื่อสารมี ก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการโน้มน้าใจ โดยตัวสารของผู้สื่อสารจะมีความสำคัญน้อยกว่าคุณลักษณะของผู้สื่อสารปัจจัยเหล่านี้สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความตั้งใจ และ พฤติกรรมได้

จิราภรณ์ ตูยานนท์ (2532) ได้พูดถึงสาระสำคัญขององค์ประกอบแหล่งความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารดังต่อไปนี้ คือ

1. ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร (Source Credibility) เป็นหนึ่งในคุณสมบัติของแหล่งข่าวสารที่ผู้สื่อสารพึงมี ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร หมายถึง ขอบเขตของแหล่งข่าวสาร ที่ให้ความรู้ ทักษะ และมาจากประสบการณ์ของผู้สื่อสาร ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไว้วางใจในความรู้สึกนึกคิดภายใน
2. ความสามารถในการดึงดูดใจของผู้สื่อสาร (Source Attractiveness) หมายถึง ข่าวสารที่สามารถจูงใจให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการความรู้สึกนึกคิดภายใน กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้รับสารถูกกระตุ้นจากแหล่งข่าวสารและผู้สื่อสารทำให้เกิดการยอมรับในทัศนคติ ความคิดเห็น ความพอใจ
3. อำนาจของแหล่งข่าว (Source Power) หมายถึง แหล่งข่าวสารและผู้สื่อสารสามารถชักจูงผู้รับสารให้ยอมรับ (Compliance) และตอบสนองโดยมาจากอำนาจของข่าวสารไม่ว่าด้านบวกหรือด้านลบ ทำให้ผู้รับข่าวสารคิดเห็นตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสาร

Hovland และ Weiss (1951) เป็นผู้ที่ศึกษาเรื่องของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและมองว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะถูกโน้มน้าวใจได้จากความน่าเชื่อถือของสาร โดยองค์ประกอบหลักได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) สอดคล้องกับ Ohanian (1990) ที่ได้ศึกษาองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบ ที่นำไปสู่ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

ภาพที่ 3 โมเดลแสดงองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารของ Ohanian



ที่มา: The Ohanian Model of Source Credibility สืบค้นจาก Louise E Canning, celebrity endorsement in Business Markets, 2006

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ การที่ผู้ส่งสารแสดงคุณสมบัติที่แสดงความเป็นมืออาชีพ และ ผู้เชี่ยวชาญให้ผู้รับสารนั้นรู้ถึงคุณลักษณะที่จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ แต่ McCroskey (1999) ได้ให้คำจำกัดความว่าองค์ประกอบนี้อ้างถึง ความมีอำนาจ (Authoritativeness) ส่วน Whitehead (1968) เรียกว่า ความสามารถ (Competence) ทั้งนี้ความเชี่ยวชาญไม่ว่าจะถูกจำกัดความว่าอะไรแต่สาระสำคัญที่ตรงกันคือ ความเชี่ยวชาญ (Expert) เป็นปัจจัยที่เพียงพอที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึง ความรู้ (Knowledgeable) ประสบการณ์ (Experienced) ทักษะ (Skilled) คุณภาพ (Qualified) จากสารที่ส่งไป หรือ จากตัวผลิตภัณฑ์ในด้านของการโฆษณา ความเชี่ยวชาญเป็นองค์ประกอบที่ถูกยอมรับมากที่สุดว่ามีส่วนทำให้เกิดความสำเร็จในกระบวนการสื่อสาร เช่น ผู้มีชื่อเสียงที่มีคุณลักษณะ ความเชี่ยวชาญทำการโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ผู้รับสารจะรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ

และถูกต้องของแหล่งสารโดยทันที (Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2014) Erdogan (1999) ได้มีความเห็นว่าผู้มีชื่อเสียงที่ผู้รับสารมองว่ามีความเชี่ยวชาญจะทำการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นด้วยกับคำแนะนำของพวกเขาได้มากกว่าผู้ส่งสารที่ขาดคุณลักษณะนี้ ผู้มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญควรมีความเข้าใจในสารหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนพูดถึงให้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ Ohanian (1990) พบว่าองค์ประกอบความเชี่ยวชาญมักจะเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าองค์ประกอบของความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ

2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ การที่ผู้รับสารมองว่าการสื่อสารนั้นมีความถูกต้อง เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความไว้วางใจในกระบวนการสื่อสาร ความน่าไว้วางใจทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้รับสารที่ได้รับสารนั้น ๆ อิทธิพลจากความน่าไว้วางใจคือการที่ผู้ส่งสารสามารถทำการโน้มน้าวใจได้โดยที่พวกเขาไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้รับสารจะมองที่ความซื่อสัตย์ ความน่าไว้วางใจเป็นหลักทำให้เกิดการยอมรับในผู้ส่งสารและสารของเขา ความน่าไว้วางใจสามารถแบ่งเป็นคุณลักษณะย่อยได้อีกดังนี้ พึ่งพาได้ (Dependable) ซื่อสัตย์ (Honest) เชื่อถือได้ (Reliable) จริงใจ (Sincere)
3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ คุณสมบัติที่สามารถดึงดูดด้วยรูปลักษณ์หรือสไตล์ของผู้ส่งสาร อีกทั้งยังสามารถเทียบได้กับ ความคล้ายคลึง ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย และเห็นอกเห็นใจกัน ผู้รับสารจะถูกดึงดูดใจจากผู้ส่งสารว่าแหล่งสาร ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้ามีข้อดี มีจุดดึงดูด ความน่าดึงดูดใจเป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าถ้าใช้คุณลักษณะของการดึงดูดใจ (Sertoglu, Catli et al. 2014) Baker และ Churchill (1977) ได้กล่าวว่าความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้ส่งสารก็สามารถเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้รับสารได้อีกด้วย ทั้งนี้ความน่าดึงดูดใจสามารถแบ่งเป็นคุณลักษณะย่อยได้ ดังนี้ มีเสน่ห์ (Attractive) ความยอดเยี่ยม (Classy) ความหล่อ (Handsome) ความสง่างาม (Elegant) ความเซ็กซี่ (Sexy)

องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าผู้ส่งสารคนใดที่มีความน่าเชื่อถือต่อผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีความเคารพและยอมรับสารเหล่านั้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การศึกษาของ Middle Brooke (1974) อ้างถึงใน Levine และ Park (2017) ได้แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ผู้รับสารตอบสนองต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารโดยมองว่าความน่าเชื่อถือนั้นมีความสัมพันธ์กับผู้รับสาร เช่นถ้าผู้ส่งสารมีบุคลิกที่ตรงกับที่ผู้รับสารนั้นพึงพอใจ และเกิดความชื่นชอบปัจจัยเหล่านี้ก็จะส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ยิ่งการส่งสารที่มีรูปแบบดูจริงจัง มีความปรารถนาดีอยู่ในสารก็จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือได้อีกเช่นกัน (Umeogu, 2012) งานวิจัยของ

Sokolova และ Kefi (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ด้านความงามและแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) ว่าบุคคลเหล่านี้ได้มีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้ติดตามอย่างไรอีกทั้งยังมุ่งเน้นศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและความดึงดูดใจที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตาม ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าความน่าเชื่อถือและการตอบกลับข้อความของบล็อกเกอร์ผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตาม ทั้งนี้ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพก็เป็นสิ่งสำคัญในความตั้งใจซื้อแต่การส่งผลอาจไม่มีประสิทธิภาพหากขาดการพูดคุยหรือการตอบกลับทางข้อความของบล็อกเกอร์ เช่น นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจแต่ผู้ติดตามไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนพวกนี้ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อที่น้อยลงนั่นเอง ในการศึกษาตัวแปรความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดที่คิดค้นโดย Ohanian (1990) และได้ปรับจำนวนข้อให้สอดคล้องกับอัตราการตอบกลับตามมาตรวัดของ McCroskey และ Teven (1999) ในรูปแบบของลิเคิร์ต สเกล (Likert scale)

ไฟแนนซ์เชียลโค้ชบนยูทูปและความน่าเชื่อถือ

ไฟแนนซ์เชียลโค้ช (Financial Coach) เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เริ่มต้นศึกษาด้านการบริหารการเงินเพราะไฟแนนซ์เชียลโค้ชมักจะเชี่ยวชาญในการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันทางการเงินและสร้างความเข้าใจในเรื่องที่ผู้ติดตามหรือลูกค้ากังวลใจได้ในระยะสั้น (Katie Oelker, 2020) การได้รับคำปรึกษาทางการเงินเป็นการลดความเสี่ยงในการลงทุนของคนในปัจจุบัน ทั้งนี้รูปแบบการให้คำปรึกษาทางการเงินมีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้ไม่เคร่งเครียดแบบในอดีต และยังพัฒนาช่องทางในการสื่อสารให้ทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ไฟแนนซ์เชียลโค้ชจะให้คำปรึกษาที่มากกว่าการวางแผนการเงินพวกเขาจะมีความเห็นอกเห็นใจ พูดคุยกับผู้เปิดรับเนื้อหาอย่างเป็นกันเองและเน้นการเสริมสร้างพลังเพื่อให้ผู้คนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ไฟแนนซ์เชียลโค้ชมีอิทธิพลเป็นอย่างมากกับกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) (Harris, 2019) เนื่องจากการสื่อสารที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไฟแนนซ์เชียลโค้ชบนยูทูปสามารถวัดความน่าเชื่อถือผ่านยอดผู้ติดตาม (Subscriber) De Veirman et al., (2017) เช่นเดียวกับยูทูปเบอร์ (YouTuber) ด้านอื่น ๆ ที่ผู้ติดตามสะท้อนถึงความสำเร็จในการนำเสนอเนื้อหาบนยูทูป แต่ทั้งนี้ไฟแนนซ์เชียลโค้ชยังต้องมีความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้เปิดรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็น บุคลิกภาพ การสื่อสาร และเนื้อหาด้านการบริหารการเงินที่นำเสนอ

ผลของความน่าเชื่อถือต่อความตั้งใจซื้อ

องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารได้ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้รับสารได้แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล จึงกล่าวได้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากงานวิจัยของ Nowak และ McGloin (2014) เป็นอีกงานวิจัยที่สนับสนุนว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เห็นได้จากการศึกษาเรื่อง The Influence of Peer Reviews on Source Credibility and Purchase Intention ที่มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาทวิภาคผลผลิตภัณฑบนช่องทางออนไลน์ เป็นข้อมูลที่แชร์กันเองผ่านสังคมออนไลน์ที่ผู้ติดตามสามารถรับรู้ข้อมูลด้วยโดยตรงจากบุคคลอื่นที่เราไม่ต้องพบโดยตรงแบบมีปฏิสัมพันธ์กัน การรีวิวผลผลิตภัณฑออนไลน์ก็เป็นหนึ่งใน การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เหมือนกัน โดยมีรูปแบบเช่น การโพสรูปภาพ การโพสต์ข้อความเกี่ยวกับผลผลิตภัณฑ โดยที่ข้อมูลและรูปภาพพวกนี้จะมี ความสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ผลผลิตภัณฑมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น แต่การลงรูปภาพหรือการโพสต์ข้อความในรูปแบบต่าง ๆ ก็มีผลต่อความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจของผลผลิตภัณฑและตัวผู้โพสต์เองเช่นกัน ซึ่งปัจจัยในความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลผลิตภัณฑนั้น ๆ ผลการศึกษาพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์และการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลผลิตภัณฑผ่านสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของผลผลิตภัณฑที่ผ่านรูปภาพและข้อความมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญ

สรุปจากองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่พบในการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดองค์ประกอบความน่าเชื่อถือพัฒนาโดย Ohanian (1990) ที่ใช้ในงานวิจัยของ Anthony Kim Long Hoang (2019) ที่ศึกษาเรื่อง “Does The Credibility of an Influencer affect buying intention of YouTube user and Is there a difference in perception of an Influencer’s credibility and on their buying intention regarding gender characteristics” เพื่อ วัด ประสิทธิภาพของผู้มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยผู้วิจัยได้ปรับเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ให้เหมาะสมกับงานวิจัย ที่ศึกษาองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคช ประกอบไปด้วยสามองค์ประกอบหลัก คือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูด ทั้งนี้แนวคิดที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เป็นแนวคิดที่สามารถอธิบายการศึกษา เรื่องการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป และความตั้งใจซื้อผลผลิตภัณฑทางการเงินของเจเนอเรชันวายได้อย่างชัดเจนเนื่องจากไฟแนนซ์เซียลโคชเป็นหนึ่งในผู้ส่งสารที่ต้องใช้องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ให้เกิดการยอมรับของผู้รับสาร อีกทั้งยังแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของไฟแนนซ์เซียลโคช ก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Lafferty, Goldsmith, & Newell, 2002) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการสื่อสารที่บุคคลมากมายเคยมีประสบการณ์และความคุ้นเคยร่วม เพราะเราทุกคนต่างเคยได้รับแรงบันดาลใจผ่านผู้คนไม่ว่าจะเป็นผู้ให้คำปรึกษา บุคคลที่เป็นตัวอย่าง บุคคลรอบข้าง ผู้คนเหล่านี้ทำให้เราได้พบกับสิ่งใหม่ที่เราไม่เคยได้รู้จักด้วยตัวเรา เมื่อได้รับการสร้างแรงบันดาลใจเราจะรู้สึกถึงความงาม (Beauty) ความจริง (Truth) และความศักดิ์สิทธิ์ (Devine) ความรู้สึกเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่นำไปสู่เป้าหมายในชีวิต (Thrash & Elliot, 2003) จากการอ้างอิงจากทฤษฎีแรงบันดาลใจที่อยู่ภายใต้สาขาจิตวิทยาในยุคแรกเริ่มจวบจนร่วมสมัยนั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจล้วนแล้วแต่มีความเชื่อมโยงอยู่กับสิ่งสำคัญที่สุดว่าด้วยเรื่องของการสื่อสารเพื่อให้ตอบรับกับความปรารถนาของบุคคลที่ต้องการบรรลุเป้าหมาย แรงผลักดันของผู้รับสารคือปัจจัยสำคัญที่ทำงานร่วมกับความปรารถนา ความต้องการ เมื่อมีปัจจัยเหล่านี้ก็จะเกิดวิวัฒนาการของการสร้างแรงบันดาลใจ จึงเป็นที่มาของการวิวัฒนาการของนักสร้างแรงบันดาลใจนำมาสู่ โฟเนนซ์เซียลโคช โดยการนำเสนอและแนะนำวิธีการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวบุคคลนั้น ๆ โดยมีการปรับปรุงปรับเปลี่ยนวิธีการให้เหมาะสมกับยุคสมัยทั้งรูปแบบการสื่อสาร และช่องทางในการส่งสาร

ความหมายของแรงบันดาลใจ

Thrash และ Elliot (2003) ได้กล่าวถึง ความหมายของแรงบันดาลใจ (Inspiration) ตามพจนานุกรมออกซฟอร์ดฉบับของซิมสันป์และวินเนอร์ (Simpson, Weiner, & Oxford University, 1989) คือ การหายใจเข้าหรือการหลอมรวมความคิด จุดมุ่งหมายไว้ในจิตใจ เป็นการชี้ทางการรู้สึกตัว ที่การกระตุ้นความรู้สึกที่มีรูปแบบเฉพาะ ความหมายของ Thrash และ Elliot สอดคล้องกับ ภูเบศร์ สมุทรจันทร์ (2562) ที่ให้ความหมายของแรงบันดาลใจไว้ว่า “แรงบันดาลใจมีความแตกต่างกับแรงจูงใจที่ว่าแรงบันดาลใจอาจไม่เกี่ยวข้องกับลำดับความต้องการใด ไม่มีสิ่งตอบแทนจากปัจจัยภายนอกให้มาเปรียบเทียบกับความต้องการของบุคคลนั้น แรงบันดาลใจนั้นเป็นเรื่องของการที่บุคคลหนึ่งประทับใจ จับใจ เลื่อมใส ศรัทธา ในคำพูด ทศนคติ และการกระทำ ของบุคคลหนึ่ง โดยที่ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมของผู้รับสาร ที่ก่อตัวเป็นพลังให้เกิดแรงบันดาลใจในการเปลี่ยนแปลงได้ต่อไป ทั้งนี้แรงบันดาลใจจัดเป็นการโน้มน้าวใจในกลุ่มแรงจูงใจ (Motivation) แต่จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดจะเห็นว่า จะไม่มีการกล่าวถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจ ด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ”

Elliot และ Church (1997) ได้ให้ความหมายของ แรงบันดาลใจว่าเป็นแรงจูงใจชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพลังทิศทางของพฤติกรรม และการก้าวผ่านข้อจำกัดของมนุษย์ (Transcendence Needs) ทั้งนี้มีการระบุถึงแรงกระตุ้นของแรงบันดาลใจโดยให้คำจำกัดความว่า ทริกเกอร์ (Trigger) หมายถึงสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจ ไม่ว่าจะเป็น บุคคล ความคิด ผลิตภัณฑ์ เป้าหมาย เป็นต้น

ที่มาของแรงบันดาลใจ

พจน ใจชาญสุขกิจ (2550) ได้กล่าวถึงที่มาของแรงบันดาลใจที่สามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายสภาวะการณ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยจากตัวเราและสังคมและแต่ละเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

แรงบันดาลใจจากเป้าหมาย (Inspiration by Goal) ผู้คนแต่ละคนล้วนมีเป้าหมายที่ต่างกัน บางคนตั้งเป้าหมายไว้สูงเพื่อความท้าทายและต้องการไปให้ถึงซึ่งจุดหมายนั้น ขณะที่บางคนตั้งเป้าหมายไว้ในระดับกลาง ที่มีความเป็นไปได้ ไม่สูงหรือต่ำเกินไป เพื่อไว้สำหรับความผิดหวังที่อาจเกิดขึ้นได้ แต่ก็มีบางคนก็มักจะตั้งเป้าหมายที่น้อยกว่าความเป็นจริง แต่ไม่ว่าจะตั้งเป้าหมายไว้ในระดับใดหากผู้รับสารสามารถเจอผู้ส่งสาร หรือสารที่กระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายก็สามารถที่จะทำได้ในทุกบุคคล

แรงบันดาลใจจากต้นแบบ (Inspiration by Role Model) การที่ผู้รับสารเลือกผู้ส่งสาร หรือต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ ก่อให้เกิดศรัทธา เชื่อถือ ปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ต้องการยึดถือไว้เป็นแบบอย่าง ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ การเข้าไปมีส่วนร่วม การเปิดรับข่าวสาร การมีปฏิสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางตรงหรือปัจจัยทางอ้อม ก็สามารถส่งผลต่อทัศนคติ มุมมอง ความคิด และการตัดสินใจที่จะสอดคล้องกับต้นแบบที่เรายึดถือได้

แรงบันดาลใจจากการกระตุ้น (Inspiration by Motivation) เหตุการณ์ สถานการณ์ ช่วงเวลา เงื่อนไขต่าง ๆ สามารถทำให้บุคคลนั้นเกิดแรงบันดาลใจที่อาจไม่ได้ตั้งใจหรือเตรียมการเอาไว้ล่วงหน้า โดยสามารถนำเอาแรงบันดาลใจประเภทนี้ไปใช้ในการตัดสินใจ การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ ทั้งนี้แรงบันดาลใจประเภทนี้ยังต้องอาศัยความรอบคอบมากกว่าแรงบันดาลใจประเภทอื่น เพราะแรงบันดาลใจที่เกิดจากการกระตุ้นจะครอบคลุมไปถึงการเลือกบริโภค การตัดสินใจภายใต้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารรวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ

แรงบันดาลใจที่เกิดจากการขับเคลื่อน (Inspiration by Dynamic) เป็นแรงบันดาลใจประเภทที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แตกต่างไปตามจังหวะของช่วงชีวิตแต่ละช่วงเวลาว่าจะประสบกับเหตุการณ์อะไรและได้รับอิทธิพลต่อบุคคลในรูปแบบที่แตกต่างกัน แรงบันดาลใจรูปแบบนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างบ่อยครั้งและส่งผลต่อบุคคลแต่ไม่ผลในระยะยาว

องค์ประกอบการสร้างแรงบันดาลใจ

องค์ประกอบของแรงบันดาลใจตามแนวคิดของ Bass & Avolio (1994) การสร้างแรงบันดาลใจและจูงใจเป็นการสื่อสารที่เน้นการพูดเพื่อสร้างพลังในการขับเคลื่อนทางความคิดและการกระทำเป็นการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจจากภายในซึ่งสามารถนำผู้รับสารไปสู่ความสำเร็จได้แต่ทั้งนี้การพูดสร้างแรงบันดาลใจก็ยังคงอาศัยปัจจัยอีกหลายอย่างประกอบกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร (Expertise) ลักษณะความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร (Source Attractiveness) และความน่าสนใจของสารที่ส่งแก่ผู้รับสาร (เอธิกา เอกวารีสกุล, 2562)

การสร้างแรงบันดาลใจและจูงใจที่พูดถึงโดย Bass & Avolio (1994) มีองค์ประกอบของพฤติกรรม 4 องค์ประกอบ หรือเรียกว่า “4 I’s” ซึ่งมาจากโมเดลภาวะผู้นำ (Role of The Transformational Leader) ถึงแม้โมเดลจะสร้างเพื่อรับกับบริบทของผู้นำแต่ก็สามารถนำมาปรับใช้ในกระบวนการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชที่ส่งผลให้ผู้คนเกิดวิสัยทัศน์ในการสร้างแรงบันดาลใจและจูงใจให้บรรลุเป้าหมายได้ โดยองค์ประกอบพฤติกรรม 4 องค์ประกอบ มีดังนี้ (Boies, Fiset, & Gill, 2015)

1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence : II) คือ การที่ผู้พูดได้ทำหน้าที่หรือปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดี หรือต้นแบบที่ดีในเรื่องที่กำลังส่งสารไปแก่ผู้รับสาร
2. การสร้างแรงจูงใจ (Inspirational Motivation : IM) คือ การที่ผู้พูดได้สื่อสารวิสัยทัศน์ในแง่บวกที่สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้รับสารโดยมีวัตถุประสงค์ ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความคิด วิสัยทัศน์ และจินตนาการในรูปแบบใหม่ รวมถึงการที่ผู้พูดจะต้องมีความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจและจูงใจแก่ผู้รับสารอีกด้วย
3. ความใส่ใจต่อผู้ชม (Individualized Consideration : IC) คือ การที่ผู้พูดเอาใจใส่เป็นรายบุคคล ทำให้รู้สึกสำคัญและมีค่า ผู้พูดจะเป็นโคช (Coach) หรือเป็นที่ปรึกษา (Advisor) ที่จะเสริมสร้างพัฒนาศักยภาพผู้รับสาร
4. การกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual Stimulation : IS) คือ การที่ผู้พูดกระตุ้นผู้รับสารให้ตระหนักถึงปัญหาในเรื่องนั้น ๆ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่จะต้องแสวงหาแนวทางใหม่ขึ้นมาเพื่อปรับแก้ไข (นุช สัทธาฉัตรมงคล และ อรรถพล ธรรมไพบุลย์, 2559)

จากงานวิจัยของ สุทธญาณ์ บุญเต็ม และ พรทิพย์ เย็นจะบก (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (Life Coach) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์และวิธีการพูดของนักพูดสร้างแรงบันดาลใจวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และประโยชน์ที่ได้รับของผู้ฟังต่อรายการพูดสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เอกสาร จากเฟซบุ๊กและยูทูป ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ติดตามรายการ จำนวน 28 คน โดยผลการศึกษาได้แบ่งออกมาเป็น 3 ด้านคือ

1. เอกลักษณ์และวิธีการพูดของนักพูดสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง คือ นักพูดแต่ละท่านจะมีเอกลักษณ์และวิธีพูดที่แตกต่างกันออกไป
2. วิธีการนำเสนอของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจมีประเภทเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กมี 5 ประเภท และยูทูป 5 ประเภทเช่นกัน
3. ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ฟังต่อรายการพูดสร้างแรงบันดาลใจ พบว่าผู้ฟังแต่ละคนมีเหตุผลในการติดตามที่ต่างกันไป ไม่ใช่ทุกคนที่ติดตามรายการต้องมีปัญหาชีวิต ส่วนมากติดตามเพราะต้องการให้ความรู้แก่ตนเองและพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ

Heller, Notgrass และ Corner (2017) ได้ศึกษาเรื่อง Moderators to the relationship Between Leaders' inspirational behaviors and followers' extra effort สำหรับการศึกษาครั้งนี้มีการนำทฤษฎีการสร้างแรงบันดาลใจและจูงใจ (Inspirational Motivation) มาประกอบในการศึกษาตัวแปรของผู้นำในองค์กรที่สามารถกระตุ้นผู้ติดตามให้บรรลุไปยังเป้าหมาย ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลองค์กรที่มีขนาดเล็กเพื่อดูการสร้างแรงบันดาลใจและจูงใจของผู้นำองค์กรต่อสมาชิกในทีมที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ในการวัดการสร้างแรงบันดาลใจและจูงใจได้ใช้ มาตรการวัด MLQ 5x-Short ของ Bass และ Avolio

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการสร้างแรงบันดาลใจผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดแรงบันดาลใจของผู้บริโภค (Customer Inspiration) ที่พัฒนาโดย Bottger et al. (2017) มาตรวัดแรงบันดาลใจของผู้บริโภคจะมีการวัดแรงบันดาลใจจาก (Inspired-By) ซึ่งผู้วิจัยนำส่วนของการวัดแรงบันดาลใจมาใช้วัดองค์ประกอบการสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชที่ส่งผลต่อผู้ติดตามยูทูป ผู้วิจัยทำการปรับคำถามและมาตรวัดให้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย

กล่าวโดยสรุปคือ ไฟแนนซ์เซียลโคชถือเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ได้รับความนิยมเนื่องจากผู้คนในปัจจุบันได้สร้างมาตรฐานความสำเร็จในแบบของตนเอง การลงทุนเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะทำให้บุคคลนั้นได้ต่อยอดการสร้างความสำเร็จของชีวิตได้ ทั้งนี้ด้วยลักษณะการสื่อสารที่ไม่ได้ให้ความรู้สึกเหมือนศึกษาการบริหารการเงินในโรงเรียน แต่เป็นการให้ความรู้ที่เน้นการให้ข้อมูลที่ตรงและชัดเจนเหมือนคอร์สเรียนฉบับเร่งรัดที่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (Delgadillo & Britt-Lutter, 2015) การสร้างแรงบันดาลใจจึงเป็นหนึ่งในตัวแปรของการสื่อสารที่ไฟแนนซ์เซียลโคชนำมาใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับบริบทของเป้าหมายในการสื่อสารจากทฤษฎีการสร้างแรงบันดาลใจ ที่มีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence)
2. การสร้างแรงจูงใจ (Inspirational Motivation)
3. ความใส่ใจต่อผู้ชม (Individualized Consideration)
4. การกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual Stimulation)

3. แนวคิดการโน้มน้าวใจ

แนวคิดการโน้มน้าวใจ (Persuasion) จัดเป็นการสื่อสารประเภทพูดเพื่อโน้มน้าวและชักจูงใจ (Persuasive Speaking) เป็นการพูดเพื่อถ่ายทอดข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และความรู้สึกของผู้ส่งสารแก่ผู้รับสาร เพื่อชักนำโน้มน้าวผู้รับสารให้เชื่อและปฏิบัติตาม โดยจุดมุ่งหมายของการสื่อสารลักษณะนี้คือเพื่อทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยและเปลี่ยนความคิด และเริ่มปฏิบัติตามผู้ส่งสาร (Buapian, 1994 อ้างถึงใน เอธิกา เอกวาริสกุล, 2019) ฉะนั้นการพูดเพื่อโน้มน้าวและชักจูงใจนั้นมีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้คนในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การพูดเพื่อโน้มน้าวและชักจูงใจ คือรูปแบบการสื่อสารประเภทหนึ่งของมนุษย์ที่ถูกออกแบบมาให้สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้อื่นได้ทั้งยังสามารถเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ (Dainton & Zelley, 2005) แต่ผู้ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารรูปแบบนี้อย่าง O'Keefe (1990) ได้ทำการแย้งว่า กระบวนการสื่อสารรูปแบบนี้มีความต้องการผู้ส่งสาร เนื้อหา และผู้รับสารที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับสิ่งที่โน้มน้าวและชักจูงใจพวกเขา ประการแรกคือ การโน้มน้าวใจและจูงใจจะมีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายและเจตนาในข้อความของผู้ส่งสารที่ถูกส่งออกไป ประการที่สองคือ การสื่อสารประเภทนี้หมายถึงการบรรลุในเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสุดท้ายประการที่สามคือ ผู้รับสารจะต้องมีเจตจำนงเสรี (Free will) หรือกล่าวคือต้องเป็นการโน้มน้าวชักจูงใจโดยไม่ขู่เข็ญ ขู่ทำร้ายผู้รับสารให้ปฏิบัติตามเพราะนั่นจะเป็นลักษณะของการบีบบังคับ ดังนั้นการโน้มน้าวใจและชักจูงใจในความหมายของ O'Keefe นั้นคือการสื่อสารที่ไม่ใช่การทำโดยเรื่องบังเอิญและไม่ใช่การบังคับ แต่เป็นการสื่อสารที่มีกระบวนการอย่างแท้จริง

ความหมายของการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจมีคำจำกัดความที่แตกต่างกันไปบ้างตามแต่ผู้ศึกษาแนวคิดนี้จะจำกัดความขึ้นมา แต่ประเด็นหลักยังมีความคล้ายคลึงกัน เช่น Miller และ Burgoon (1978) ให้ความหมายว่าการโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ที่ได้รับการโน้มน้าวใจ

Brembeck และ Howell (1973) อ้างถึงใน Lamp (1987) ได้ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจหมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่าหมายถึง การสื่อสารที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ Cutlip และ Center (1964) ได้สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจด้านประชาสัมพันธ์ว่ามีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ความเห็นที่ไม่ตรงกัน

Perloff (2010) อ้างถึงใน ปฐมภัทร คำตา (2553) พูดถึงการโน้มน้าวใจว่าเป็นกระบวนการที่ผู้โน้มน้าวใจมีความพยายามจะชักจูงเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ผ่านการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการไม่บังคับ สามารถแบ่งสาระสำคัญได้ 5 องค์ประกอบดังนี้

1. การโน้มน้าวใจ เป็นการสื่อสารที่มีสัญลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้โน้มน้าวใจจะไม่สามารถเร่งรัดผู้ถูกโน้มน้าวใจโดยทันที เพราะการโน้มน้าวใจต้องใช้เวลา
2. การโน้มน้าวใจ เป็นการสื่อสารที่มีความตั้งใจเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เนื่องจากผู้โน้มน้าวใจจะต้องมีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมของผู้ถูกโน้มน้าวใจ
3. ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะเป็นผู้เลือกสารที่ถูกโน้มน้าวใจด้วยตนเอง
4. การโน้มน้าวใจจะต้องมีสารเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการพูดหรือการกระทำ
5. การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการที่จะต้องมีความเลือกแก่ผู้ถูกโน้มน้าวใจเสมอ

การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อหลายด้านทั้งการปฏิสัมพันธ์ต่อสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สื่อสารมวลชน การเมือง เศรษฐกิจ หรือแม้แต่ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในอีกด้านการโน้มน้าวใจก็มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม ซึ่งกระบวนการโน้มน้าวใจจะมีปัจจัยจากสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตอบสนอง (Crano & Gaffney, 2021) แต่ลักษณะของการโน้มน้าวใจก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกันอันเป็นผลมาจากการเข้ามาของเทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ ผู้คนได้รับสารโน้มน้าวใจและในขณะเดียวกันก็สามารถกลายเป็นผู้คิดค้นสารการโน้มน้าวใจโดยส่งผ่านการโซเชียลมีเดียซึ่งส่งตรงไปยังกลุ่มผู้รับที่เป็นเป้าหมายได้ทันที สอดคล้องกับการสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชที่สามารถส่งสารไปยังกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจหรือชักจูงบางประเภทสามารถนำมาอธิบายได้ถึงกระบวนการทำงานของการโน้มน้าวใจได้ โดยสามารถอธิบายผ่านบางทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgment Theory)

เจ้าของทฤษฎีอย่างมูซาเฟอร์ เชอริฟ (Muzafer Sherif) และ คาร์ล ฮอฟแลนด์ (Carl Hovland) ได้เสนอทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคมพวกเขาพยายามกำหนดประเภทของสารภายใต้เงื่อนไขที่จะส่งผลไปสู่ความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้คน พวกเขาได้กล่าวว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้แต่การเรียนรู้ต่าง ๆ ก็ยังต้องสัมพันธ์กับหลักทางสังคมด้วย อีกทั้งความเห็นที่ทัศนคติส่วนตัวของบุคคลนั้นมีอยู่ก่อนหน้า เชอริฟและฮอฟแลนด์ได้กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติมีได้เมื่อเกิดการขัดแย้งระหว่างทัศนคติเดิมและใหม่ บุคคลจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับ การประเมินข้อมูลที่ได้อาจต้องอาศัยจุดอ้างอิง (Reference Point) ซึ่งจะถูกระเมินผ่านการรับรู้ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติยังสามารถเกิดจาก คุณลักษณะของข้อมูล เพศ อายุ วุฒิภาวะ สิ่งแวดล้อม (Martin, Olga, Mayorca, & McDermott, 2019) โดยแนวคิด Latitude และจุดอ้างอิง มีรายละเอียดที่ว่าหากได้รับข้อมูลหรือข้อเสนอที่บุคคลได้รับตกอยู่ในเขตการยอมรับ ข้อมูลเหล่านั้นจะเรียกว่า ความอิสระในการยอมรับ (Latitude of Acceptance) แต่หากข้อมูลอยู่นอกเหนือเขตการยอมรับของจุดอ้างอิง บุคคลจะปฏิเสธไม่ยอมรับข้อเสนอ เรียกว่า ความอิสระในการปฏิเสธ (Latitude of Rejection) และหากข้อมูลหรือข่าวสารตกอยู่ในจุดอ้างอิงแบบกลาง ๆ บุคคลรู้สึกเฉย ๆ กับข้อมูลเหล่านั้นหรืออาจต้องใช้เวลาเพิ่มเติมในการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธเรียกว่าความอิสระในการไม่ผูกพัน (Latitude of Noncommitment) (ชนนิกันต์ เสรีตานนท์, 2560) โดยเชอริฟและฮอฟแลนด์มองว่าข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นการโน้มน้าวใจ

ทฤษฎีแนวโน้มการคิดขยายรายละเอียด (Elaboration Likelihood Model)

แบบจำลองนี้มีแนวคิดภายใต้รูปแบบการสื่อสารที่ผู้รับสารจะมีกระบวนการคิดขยายรายละเอียด (Elaboration) ในระดับต่าง ๆ เมื่อได้รับสารที่โน้มน้าวใจ การคิดขยายรายละเอียดคือการผูกพันความคิดของตนเองเข้าไว้กับสารมากหรือน้อยแล้วแต่ปัจจัยต่าง ๆ ผู้นำเสนอทฤษฎีคือ Petty และ Cacioppo (1980) การคิดแบบขยายรายละเอียดนี้มีลักษณะเป็นเส้นต่อเนื่อง (Continuum) และการโน้มน้าวใจสามารถเกิดขึ้นได้บนเส้น ณ จุดใดจุดหนึ่งบนเส้นต่อเนื่อง โดยแบบจำลองมีการแยกความแตกต่างระหว่างเส้น 2 เส้นที่นำไปสู่ความแตกต่างในการโน้มน้าวใจคือ เส้นหลัก (Central Route) เป็นกระบวนการที่จะทำการพิจารณาขยายความเนื้อหาอย่างสูง (Elaboration Likelihood is very high) และเส้นริม (Peripheral) เป็นกระบวนการที่จะทำการพิจารณาขยายความเนื้อหาต่ำ (Less Extensive Issue Relevant Thinking) อาจถูกโน้มน้าวได้มากกว่าเส้นหลักโดยความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ของผู้ส่งสารได้ (อรวรรณ ปิลันธน์วาท, 2549)

ทฤษฎีความไม่คล้อยจองของปัญญา (Cognitive dissonance Theory)

อีกทฤษฎีหนึ่งที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการโน้มน้าวใจได้โดย เลออน เฟสติงเจอร์ (Leon Festinger) ปี 1957 ที่ได้ทำการเสนอทฤษฎีความไม่คล้อยจองของปัญญาโดยมุ่งศึกษาผลกระทบของความเครียด ความไม่สบายใจ ที่มีต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ธีวีวรรณ ทิทยานนท์ (2551) ได้กล่าวถึง Festinger (1957) ที่ได้เสนอหลัก 2 ข้อของทฤษฎี ดังนี้

1. เมื่อความไม่คล้อยจองเกิดขึ้น ทำให้บุคคลเกิดความไม่สบายใจ ทำให้ต้องหาทางที่จะลดความเครียด ความไม่สบายใจ ทำให้เกิดความคล้อยจองขึ้น
2. เมื่อเกิดความไม่คล้อยจองขึ้นแล้ว นอกจากที่บุคคลจะพยายามลดความไม่คล้อยจองนั้น บุคคลยังทำการหลีกเลี่ยง ซึ่งอาจจะนำมาซึ่งความไม่คล้อยจอง

จากทฤษฎีที่นำเสนอข้างต้นนั้นทำให้เห็นถึงความหลากหลายของกระบวนการโน้มน้าวใจซึ่งยังมีอีกหลายทฤษฎีที่สามารถนำมาอธิบายเพิ่มเติมได้ไม่ว่าจะเป็น ทฤษฎีการบอกเล่าและบรรยาย (Narrative Theories and Research) ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) ทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) เป็นต้น

องค์ประกอบของการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ที่มีความน่าเชื่อถือ องค์ประกอบของแนวคิดโน้มน้าวใจโดยอริสโตเติล (Aristotle) เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ในหนังสือเดอะ เรทเทอริก (The Rhetoric) จึงสามารถอธิบายถึงการโน้มน้าวใจที่จะเกิดประสิทธิภาพผ่าน 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ตัวผู้พูด (Ethos) เป็นองค์ประกอบแรงจูงใจด้านความน่าเชื่อถือและพรสวรรค์ที่ทำให้ความสำคัญกับบุคลิกและปัญญาของผู้ส่งสารว่ามีคุณสมบัติอย่างไร มีความน่าเชื่อถืออย่างไร และอยู่ในสถานะที่พร้อมให้ผู้ส่งสารโน้มน้ามนหรือไม่ อริสโตเติลมองว่าผู้ส่งสารจะต้องมีสติปัญญาและไหวพริบ (Intelligence) มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความปรารถนาดี ตั้งใจจริง (Good will) ความเชื่อได้ (Believable) ความน่าเชื่อถือ (Credible) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) ความพึ่งพาได้ (Dependable) และผู้ส่งสารควรจะต้องมีการแสดงให้เห็นถึงการอยู่ในศีลธรรม กล้าหาญ โอบอ้อมอารี พุดจริงทำจริง (God Character) (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เปรียบเสมือนชื่อเสียงที่ติดตัวผู้ส่งสารที่ยิ่งมีจะทำให้การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการโน้มน้าวใจยิ่งเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น (Ramage, Bean, & Johnson, 2010)

2. อารมณ์ผู้ฟัง (Pathos) เป็นองค์ประกอบนี้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของอารมณ์ ที่ผู้ส่งสารต้องมีการสื่อสารให้ผู้ถูกโน้มน้าวส่งผลต่อความรู้สึก สัมผัสถึงอารมณ์ มีการกระตุ้น มีการเข้าถึง มีการเร้าอารมณ์ผู้ถูกโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารควรต้องสร้างบรรยากาศให้ผู้รับสารมีอารมณ์ที่พร้อมในการรับสาร โดยอารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้สามารถนำมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ได้อีกด้วย อริสโตเติลยังได้ทำการวิเคราะห์อารมณ์ของผู้รับสารออกเป็น 3 วัย ได้แก่ 1. คนหนุ่มสาว เป็นวัยที่ชอบความเปลี่ยนแปลง สนุกสนาน 2. วัยกลางคน เป็นวัยของความสุขุม เน้นหลักการ 3. วัยสูงอายุ เป็นวัยที่มองเพียงปัจจุบัน มีความอาลัยอารมณ์
3. ความเป็นเหตุเป็นผล (Logos) เป็นองค์ประกอบที่ให้ความสำคัญแก่ข้อมูลข่าวสารที่ผู้โน้มน้าวกำลังเสนอต้องมีเหตุผล (Rational) ให้ความรู้ (Informative) มีตรรกะ (Logical) มีความรอบรู้ (Knowledgeable) และมีข้อเท็จจริง (Deals with Facts) รองรับในการที่จะเสนอให้แก่ผู้ถูกโน้มน้าวใจ เช่น เหตุผลที่มาจากตัวอย่าง (Example) เหตุผลที่มาจากเอนธิมีม (Enthymemes) ซึ่งผู้ส่งสารสร้างขึ้นตามหลักตรรกะ (Syllogism)

องค์ประกอบทั้ง 3 ของอริสโตเติลถือเป็นรากฐานสำคัญที่นักคิดได้นำไปพัฒนาต่อจนปัจจุบัน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบของการโน้มน้าวใจที่ครอบคลุมทั้ง ผู้โน้มน้าวใจ ผู้ถูกโน้มน้าวใจ และตัวสาร องค์ประกอบเหล่านี้จึงสามารถนำมาอธิบายคุณลักษณะการโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์โคชได้อย่างเหมาะสม

จากงานวิจัยของ ธนิชฐา แพงวงษ์ และคณะ (2556) ดัดศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสารโน้มน้าวใจที่มีเนื้อหามุ่งเน้นด้านสุขภาพกับด้านรูปลักษณ์ต่อเจตคติในการออกกำลังกาย มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการใช้สารโน้มน้าวใจด้านเดียวกับสารโน้มน้าวใจสองด้านในการเปลี่ยนเจตคติต่อการออกกำลังกาย
- 2) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนเจตคติของบุคคลตามสารโน้มน้าวใจที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับแรงจูงใจของบุคคล โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า

- 1) การเพิ่มเจตคติทางบวกต่อการออกกำลังกายในสารโน้มน้าวใจด้านเดียวแตกต่างจากสารโน้มน้าวใจสองด้านอย่างไม่มีนัยสำคัญ
- 2) สารโน้มน้าวใจด้านเดียวและสารโน้มน้าวใจสองด้านส่งผลต่อเจตนาที่จะออกกำลังกาย
- 3) สารโน้มน้าวใจสองด้านทำให้บุคคลมีความใส่ใจในสารมากกว่าสารโน้มน้าวใจด้านเดียวอย่างมีนัยสำคัญ
- 4) ผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของความมุ่งเน้นของบุคคลและประเภทเนื้อหาของสารไม่มีอิทธิพลร่วมต่อการเพิ่มเจตคติในการออกกำลังกาย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการโน้มน้าวใจผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัด The Persuasive disclosure inventory (PDI) ของ Feltham (1994) ที่ทำการวัดองค์ประกอบคุณลักษณะของการโน้มน้าวใจอย่าง ตัวผู้พูด (Ethos) อารมณ์ของผู้ฟัง (Logos) ความเป็นเหตุเป็นผลเหตุผล (Pathos) ผ่านคำศัพท์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงคำถามและใช้รูปแบบมาตรวัดส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย

กล่าวโดยสรุปการสื่อสารที่ผู้คนในสังคมได้พบเจอในแต่ละวันนั้นอาจมีการโน้มน้าวใจแฝงอยู่ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระดับใด เช่นเดียวกับการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการงานเจเนอเรชันวาย ที่ผู้วิจัยนำการโน้มน้าวใจมาอธิบายคุณลักษณะผ่านองค์ประกอบการโน้มน้าวใจของอริสโตเติล

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่าผู้คนล้วนสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารตามที่แต่ละบุคคลต้องการได้ ไม่ว่าจะข่าวสารนั้นจะเป็นด้านการศึกษา การทำงาน ความบันเทิงใจ และการพัฒนาทักษะ เป็นต้น ผวนกับในปัจจุบันที่สื่อมีพัฒนาการจากสื่อเก่า (Tradition media) เข้าสู่สื่อใหม่ (New media) และสื่อดิจิทัล (Digital Media) ถือเป็นยุคที่มีข้อมูลข่าวสารที่สามารถสืบค้นและเปิดรับตามความสนใจได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย การเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญต่อผู้คนในสังคมเป็นอย่างมากเพราะมนุษย์นั้นมีความต้องการในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ยังมีความไม่แน่ใจในเรื่องใดมากเท่าใด ก็มีความต้องการข่าวสารมากเท่านั้น โดยเป็นการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือ ต้องการรู้เรื่องราวทันเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำหรือข้อมูลในการปฏิบัติให้ถูกต้อง และต้องการข่าวสารเพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่ตนเอง แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจึงถูกนำมาอธิบายกระบวนการในการเปิดรับข่าวสารจากไฟแนนซ์เซียลโคช

ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารในความหมายของ Atkin (1973) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารมาก ก็จะทำให้บุคคลนั้นมีทัศนวิสัยที่กว้างไกล ความรู้ที่เพิ่มพูน มีความเข้าใจต่อสภาพแวดล้อม และเป็นบุคคลที่มีความเท่าทันต่อเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย Klapper (1960) และ Katz et al. (1955) ได้ให้ความหมายสอดคล้องกันว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นพฤติกรรมทางเลือกของแต่ละบุคคลที่สะท้อนความเป็นตัวเอง และทัศนคติของตนที่มีอยู่ก่อนแล้ว ยิ่งในปัจจุบันในยุคดิจิทัลทางเลือกในการเปิดรับข่าวสารมีมากขึ้นเพราะนอกจากผู้ใช้จะเคยเป็นผู้เลือกการเปิดรับเองแล้ว

เทคโนโลยีอัลกอริทึม (Algorithm) ก็ได้เข้ามามีบทบาทในการคัดกรองสารที่จะถูกส่งไปยังผู้ใช้อีกทางหนึ่งด้วย นั่นทำให้การเปิดรับข่าวสารมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นกว่ายุคก่อนเพราะผู้ใช้จะไม่สามารถผ่านตากับข้อมูล ข่าวสาร ที่ไม่มีความเชื่อ ความสนใจได้เลย และเมื่อบุคคลที่เลือกจะเปิดรับข่าวสารในลักษณะนี้จะถือว่าเป็นผลที่เกิดจากความสมัครใจ ((Dubois & Blank, 2018) Assael (2004) และ Solomon (2018) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับ (Exposure) ว่าเป็นกระบวนการหนึ่งของมนุษย์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Receptors) ได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้สัมผัส รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า จึงมีการเปิดรับสิ่งเร้าหากสิ่งเร้านั้นตนเองสนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง และจะไม่เปิดรับสิ่งเร้านั้นหากไม่ใช่เรื่องที่ตนเองสนใจหรือไม่มีความเกี่ยวข้อง จากความหมายของการเปิดรับข่าวสารสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารนั้นเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลล้วนมีความสมัครใจในการเปิดรับ นอกจากนี้ทัศนคติ ความเชื่อ ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารนั้นมักประกอบไปด้วยปัจจัยภายในเช่น ทัศนคติ อุบนิสัย ความเชื่อ ความสนใจ และภายปัจจัยภายนอก เช่น สภาพครอบครัว สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ผู้ที่ศึกษาปัจจัยอาจจำแนกประเด็นที่มีความแตกต่างกันไปแต่ยังคงไว้ซึ่งสาระสำคัญที่มีจุดเชื่อมโยงกันในแต่ละแนวคิดซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

พรพิมล รัตนพงศ์ (2546) ได้พูดถึงปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อบุคคลให้มีการเปิดรับข่าวสารได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ความชื่นชอบ ประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการเปิดรับข่าวสารที่ Klapper (1960) และ Katz et al. (1955) ที่กล่าวไว้ในข้างต้น
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม และสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ลักษณะทางประชากร

Becker (1987) อ้างถึงใน สิริลักษณ์ อุบลรัมย์ (2560) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเพื่อสร้างความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพื่อสนองต่อความอยากรู้ ความสนใจ ของตนเอง และหากข้อมูล ข่าวสารเหล่านั้นเป็นสิ่งที่มีความสนใจจะทำให้เกิดความเอาใจใส่มากเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

นอกจากนี้ Singh (2017) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับ Becker ในปัจจัยการแสวงหาข้อมูล ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่ชอบแสวงหาข้อมูลและเป็นนักอ่าน
2. เป็นบุคคลที่ชอบค้นหาข้อมูลและข่าวสารหลากหลายเพื่อนำมาเป็นความรู้
3. เป็นบุคคลที่มีการสนทนาผ่านสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง
4. เป็นบุคคลที่ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล
5. เป็นบุคคลที่ใช้เครื่องมือค้นหาบ่อยครั้ง เช่น กูเกิล (Google) เป็นต้น

กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

กระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Processes) ของ Klapper (1960) เป็นกระบวนการเปิดรับข่าวสารที่ได้รับความนิยมในการนำมาอธิบายเป็นอย่างมาก โดยประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure)
เป็นขั้นตอนแรกที่คนแต่ละคนจะเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการและความคิด ความรู้สึกของตนเอง เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของตนเอง
2. ขั้นการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)
เมื่อเปิดรับสารแล้ว คนจะเลือกสนใจกับสารที่ไปในทิศทางเดียวกับความคิดและทัศนคติของตนเอง ในขณะที่เดียวกันก็จะปิดกั้นข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับตนเองอีกด้วย
3. ขั้นการเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)
จากนั้นเมื่อได้สารที่สนใจ คนก็จะเลือกรับรู้และตีความสารที่ได้ต่างกันออกไปตามองค์ประกอบพื้นฐานของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารนั้น ๆ ทัศนคติ ประสบการณ์ แรงจูงใจ ความเชื่อ และความต้องการของแต่ละบุคคล
4. ขั้นการเลือกจดจำ (Selective Retention)
เป็นขั้นตอนของกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะเลือกจำเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือไปในทิศทางเดียวกับความคิดตนเองเท่านั้น โดยการจดจำเนื้อหาเหล่านี้จะเป็นการส่งเสริมและสร้างความเชื่อมั่น ทัศนคติที่แรงกล้าต่อเรื่องนั้น ๆ และยากที่จะเปลี่ยนแปลง

จากกระบวนการเปิดรับข่าวสารของ Klapper ที่กล่าวไปข้างต้นจะพบว่าผู้ศึกษาแนวคิดการเปิดรับข่าวสารมักแสดงความเห็นพ้องกันว่าผู้เปิดรับข่าวสารตระหนักต่อแรงจูงใจของตนเองผู้ใช้จะมีการไตร่ตรองเป็นอย่างดีในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ทำให้สามารถแสวงหาข้อมูล ข่าวสารได้ตรงความต้องการของตน แต่ทั้งนี้ปัจจุบันมีการถกเถียงถึงแนวคิดของกระบวนการเปิดรับข่าวสารนี้ว่าเป็นการกระทำโดยเจตนาที่มาจากแรงจูงใจของผู้ใช้จริงหรือไม่ เนื่องจากการเข้ามาของสื่อใหม่ทำให้มีข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนมาก และมีความรวดเร็ว อีกทั้งยังมาในรูปแบบอัตโนมัติ เช่น การแชร์วิดีโอของผู้ใช้งานรายอื่นทำให้ผู้ใช้งานอีกคนมีการเปิดรับข่าวสารถึงแม้จะเป็นเพียงการผ่านตา เป็นต้น จากการศึกษาที่สื่อใหม่และเทคโนโลยีพัฒนาอย่างรุดหน้ากระบวนการเปิดรับข่าวสารจึงสามารถจำแนกได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น Garrett และ Stroud (2014) ได้ทำการสรุปกระบวนการเปิดรับข่าวสารตามประเภทของข้อมูล โดยแบ่งสาระสำคัญออกเป็น 4 ประการ (Bennett & Iyengar, 2008)

1. ข่าวสารหรือสื่อที่ให้ความบันเทิง คือ กระบวนการเปิดรับข่าวสาร ผู้ใช้จะเป็นผู้เลือกว่าสิ่งใดที่ตนสนใจมากกว่ากันโดยจะมีตัวเลือกของข้อมูล ข่าวสาร สื่อความบันเทิงมากกว่าหนึ่งขึ้นไป ทั้งนี้ผู้ใช้มีสิทธิที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารเอง ทั้งนี้พบว่ากลุ่มคนที่มิทั้งโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตในเวลาเดียวกันจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารมากขึ้นจากทุกเครื่องมืออีกทั้งผู้ที่มีความสนใจในสื่อบันเทิงไม่จำเป็นที่จะไม่สามารถเปิดรับข่าวสารในเวลาเดียวกันได้
2. ข้อมูลที่แตกต่างกันในแต่ละหัวข้อ คือ กระบวนการเปิดรับข่าวสารในรูปแบบนี้คือการที่บุคคลเป็นสมาชิกของกลุ่ม หน่วยงานต่าง ๆ และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ตนสนใจหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ตัวเองสังกัดและมีความสำคัญกับการใช้ชีวิตที่จะเกิดประโยชน์ต่อตนเอง คนกลุ่มนี้เลือกที่จะให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารที่เป็นหัวข้อที่สมาชิกกลุ่มให้ความสนใจมากกว่าข้อมูลอื่น ๆ เช่น กลุ่มคนจากงานสาธารณสุข ก็เลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบสาธารณสุขนั้นหมายถึงบุคคลล้วนเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารที่คิดว่าสำคัญกับตนเองมากกว่าอีกกลุ่มที่คิดว่าตนเองไม่ได้รับประโยชน์หรือมีความสนใจ (Kim, Hinestroza, Jasper, & Barker, 2009)
3. สื่อทางเลือก คือ กระบวนการเปิดรับข่าวสารจำพวกสื่อทางเลือกเช่น อินเทอร์เน็ต บุคคลจะทำการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่พวกเขาจะเกิดความรูสึกขณะเปิดรับว่าช่องทางนี้เป็นการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้มากกว่าช่องทางอื่น อีกทั้งข้อมูล ข่าวสาร มีความละเอียดมากกว่าสื่อเก่า จึงเป็นการตอบย้ำถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ว่าคนในสังคมที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพราะคิดว่าสื่อหลักนั้นไม่สามารถให้ข้อมูลรอด้านที่เป็นข้อเท็จจริงให้แก่พวกเขาได้

4. ข้อมูลหรือข้อความที่มีแนวความคิดเดียวกัน คือ กระบวนการเปิดรับข่าวสารที่บุคคลนั้นให้ความสนใจหรือมีความชอบที่เหมือนกัน กล่าวคือ การที่เราเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารเรามากจะเลือกจากข้อมูลที่เป็นแหล่งสารที่มีแนวความคิดแบบเดียวกับเรา ในการสื่อสารระหว่างคนสองคนหรือกลุ่มคนอื่น ๆ นั้น เราเลือกที่จะพูดคุยหรือถกปัญหาต่าง ๆ กับคนที่เราเลือกที่จะเชื่อหรือเป็นคนที่มีความคิดในแบบเดียวกันในแง่มุมมองของสื่อร่วมสมัยนั้น ทางเลือกต่าง ๆ สามารถแบ่งได้สองฝั่งคือ ฝ่ายซ้ายกับฝ่ายขวา ผู้ที่มีความสนใจสื่อต่าง ๆ นั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกสื่อที่มีแนวความคิดแบบเดียวกัน

กระบวนการเปิดรับข่าวสารที่ Stroud (2014) ที่กล่าวมาทั้ง 4 ประการมีที่มาจากความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวข้องกับกระบวนการความคิดและแรงจูงใจของแต่ละบุคคล นอกจากนี้กระบวนการดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าผู้รับสารในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

การเปิดรับสื่อใหม่

ในอดีตสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อกระแสหลักที่ได้รับความนิยมและสามารถสร้างอิทธิพลให้แก่ผู้คนในสังคมได้ในวงกว้าง แต่ในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงสื่อจนก้าวเข้าสู่ยุคที่เรียกว่าสื่อใหม่ (New Media) ที่มาพร้อมกับสื่อดิจิทัล (Digital Media) คือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มาแทนสื่อแอนะล็อก (Analog Media) โดยมีการนำข้อความ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง ภาพวิดีโอ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้ด้วย ประเภทของสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลประกอบไปด้วยสื่อ 5 ประเภท (ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2560) ได้แก่ ข้อความ (Text) เสียง (Audio) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Motion Picture) วิดีโอ (Video) การที่สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญได้ส่งผลต่อผู้ใช้งานที่มีการสร้างและกระจายสื่อใหม่ในลักษณะปัจเจกบุคคลอย่างเสรี ในอีกด้านหนึ่งสื่อใหม่ก็ได้ทำสาธารณชนที่มีการใช้งานสื่อใหม่และเกิดการรวมตัวในรูปแบบใหม่ที่ไม่ถูกจำกัดด้วยภูมิลาเนา ภูมิประเทศ อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2557) ได้กล่าวถึงการรวมกลุ่มลักษณะนี้ว่า อัตตาสาธารณณะ (Egocentric Public) คือ การที่คนส่วนใหญ่มีความเชื่อในทิศทางเดียวกัน โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (YouTube) จึงเข้ามาเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้บุคคลเกิดการตัดสินใจในการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารในปัจจุบันสามารถค้นหาข้อมูล ข่าวสารได้จากคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลได้มากขึ้น เฉพาะเจาะจงขึ้น เช่น การเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ก็สามารถเลือกได้ว่าจะรับชมของวันเวลาไหน ช่องไหน และการเลือกรับชมตอนของรายการสนใจ การที่สมาร์ทโฟนมีระบบส่งข่าว (News Alerts) ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกันได้มากขึ้น จึงถือว่าการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่สร้างความท้าทายให้แก่แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร เพราะสื่อใหม่ต่างมีการพัฒนา ไซต์ (Site) และลิงก์ (Link) ที่จะไปถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และยังมีมุ่งพัฒนาฟีเจอร์ (Feature) ที่ทำให้ผู้ใช้ใช้งานมีส่วนร่วมมากขึ้นจากเดิม (Silvia et al., 2015) สอดคล้องกับ Wertime และ Fenwick (2008) ที่ได้พูดถึงปัจจัยที่สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบันด้วยหลักที่ว่าด้วย 5 อิสระ (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling)
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries)
3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale)
4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats)
5. อิสระจากนักการตลาดผู้บริโภคสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (Freedom from Marketer Driven to Consumer-Initiated Created and Controlled)

ปัจจัยความอิสระในการใช้งานสื่อใหม่เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปิดรับข่าวสาร ด้านความถี่ ช่องทางการรับชม ที่จะมีมากขึ้นและไม่ถูกจำกัดอย่างการใช้สื่อเก่าในอดีต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนา ศรีวิทยา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมิลเลนเนียลไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพอยู่ในระดับมากโดยมิลเลนเนียลเลือกใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสาร อีกทั้งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพด้านความถี่ และระยะเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับการวัดการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคมิลเลนเนียลทั้งระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ และความบ่อยครั้ง ได้ใช้มาตรวัดของ McLoad, O'keefe และ Garrett (1972) ในการวัดผลจำนวน 12 ข้อ สอดคล้องกับมาตรวัดในงานของ นัทชนิตา วัชรินทร์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอายุ

22-44 ปี จำนวน 1,140 คน ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในระดับต่ำ และมีการเปิดรับสื่อใหม่ในระดับที่สูง 3 อันดับแรกคือ โปรแกรมสนทนาไลน์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และการส่งข้อความทางเฟซบุ๊ก ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารแต่ละประเภท พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล ประเภทสินค้า และเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันอีกด้วย สำหรับการวัดการเปิดรับข่าวสารได้ใช้มาตรวัดของ McLeod, O’Keefe และ Garret (1972) จากงานของซึ่งมีการวัดในด้านระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร และความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เป็นจำนวน 25 ข้อ ในรูปแบบมาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารผู้วิจัยได้เลือกใช้ รูปแบบคำถามจากงานวิจัยของ ปวีณา ชื่นศุภกร (2562) เพื่อวัดความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในรูปแบบข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย

การเปิดรับข่าวสารบนยูทูป

ในวันที่ 9 ตุลาคม ปี พ.ศ. 2549 ถือเป็นจุดกำเนิดของเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) โดยการอัปโหลด (Upload) วิดีโอครั้งแรกนั้น (Snelson, 2011) วิดีโอมีความยาวเพียงนาทีกึ่ง มีคุณภาพความละเอียดของภาพต่ำและกล้องที่กระตุกไม่มีเฟรม (Frame) ที่ชัดเจน เนื้อหาของวิดีโอนั้นมีเพียงแค่ “สวัสดียูทูป นีคือแชด (Chad) และสตีฟ (Steve) เราเป็นผู้ก่อตั้งเว็บไซต์นี้เราอยากบอกชาวดี ว่า เราได้ร่วมงานกับกูเกิล (Google)” วิดีโอนี้มีชื่อว่า “A Message from Chad and Steve” ที่เหมือนเป็นแถลงการณ์ของยูทูปและกูเกิลที่ให้เงินทุนในการพัฒนาธุรกิจขนาดสตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยีให้กลายเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดช่องทางหนึ่งในปัจจุบัน (Snickars & Vonderau, 2009) จากหนึ่งในสามของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกยูทูปเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและยังคงจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยคาดการณ์ว่ายูทูปสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้ถึง 1.78 พันล้านคนและยังคงเติบโตต่อไปในปี พ.ศ. 2564 ความนิยมเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้ใช้ยูทูปเป็นช่องทางหลักในการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูล ความบันเทิง และการศึกษา ผู้ใช้เหล่านั้นค้นหาสื่อความบันเทิง 57 เปอร์เซ็นต์ และ 86 เปอร์เซ็นต์ใช้ค้นหาแหล่งข้อมูลล่าสุดที่เกิดขึ้นกับสังคม ยูทูปมีการพัฒนาการใช้งานให้เพื่อเพิ่มการเปิดรับข่าวสารได้มากขึ้น อาทิ เช่น สามารถคอมเมนต์ (Comment) วิดีโอที่รับชม สามารถดาวน์โหลดวิดีโอเก็บได้กว่า 30 วันในบัญชีของผู้ใช้งาน (Kavinda, 2020) การสร้างระบบการค้นหาด้วยการเดาคำที่ทำให้ผู้ใช้งานสะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ใช้งานสามารถเลือกการเปิดรับข่าวสารได้ด้วยตนเองและมีอัลกอริทึม (Algorithm) มาช่วยคัดกรองช่องบนยูทูปที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน

การพัฒนาของยูทูปก่อให้เกิดอาชีพใหม่ที่ได้รับคามนิยมในปัจจุบันอย่างยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่ผลิตและนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องของตนเองบนยูทูปที่สามารถสร้างผู้ติดตามและรายได้โดยยูทูปเบอร์นั้นนับว่าเป็นผู้มีชื่อเสียงในระดับไมโครที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านองค์ประกอบ เช่น ทักษะในการสื่อสาร การเข้าถึงได้ง่าย จับต้องได้ ความเป็นตัวเอง การสร้างความเปลี่ยนแปลง และความประหลาดใจผ่านการนำเสนอเนื้อหาให้แก่ผู้เปิดรับข่าวสาร องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้แบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เห็นถึงความสำคัญในการนำเอายูทูปเบอร์มาโฆษณาหรือรีวิวลผลิตภัณฑ์บนยูทูปเพื่อสร้างอิทธิพลเชิงบวกในการตัดสินใจซื้อ (Aran-Ramspott, Fedele, & Tarragó, 2018) ยูทูปเบอร์จึงถือว่ามีบทบาทต่อการเปิดรับข่าวสารเป็นอย่างมาก

กล่าวโดยสรุปผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเนื่องจากปัจจุบันผู้คนในสังคมได้เปิดรับข่าวสารจากไฟแนนซ์เชียลโคชเพิ่มมากขึ้น ผู้รับสารจากไฟแนนซ์เชียลโคชสามารถเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่อย่างยูทูป (YouTube) และค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะทางการเงิน ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ผ่านช่องทางนี้ ผู้รับสารจะมีการเปิดรับข่าวสารตามความต้องการ ทักษะคิด และประสบการณ์เดิมที่ตนเองเคยมี (Perception) โดยจะมีการรวบรวมจัดความเป็นระบบ ระเบียบของข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาเป็นภาพรวม (Organization) ก่อนจะนำไปตีความ (Interpretation) เพื่อให้เข้าใจข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง (Solomon, 2018) นอกจากนี้ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นการใช้งานที่ช่วยในการเปิดรับข่าวสารอย่างอัลกอริทึมจึงเข้ามามีบทบาทเปรียบเสมือนผู้ช่วยที่คอยจดจำประวัติการใช้งาน และแนวโน้มความสนใจของผู้ใช้งาน ให้มีความแม่นยำมากขึ้นไปจากเดิม ทำให้การเปิดรับข่าวสารมีความเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น จากการที่สื่อใหม่เข้ามามีบทบาท ส่งผลให้การเปิดรับสื่อใหม่ มีความถี่ในการรับชมที่เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นความอิสระจากข้อจำกัดของเวลา ช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่มีให้เลือกใช้งานได้มากมายตามความเหมาะสม อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถกระจายการเปิดรับสื่อใหม่ผ่านการแชร์ (Share) บนสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย การเปิดรับข่าวสารจึงมีรูปแบบที่พัฒนากระบวนการเพื่อให้สอดคล้องตามพฤติกรรมในการเปิดรับและเทคโนโลยีในปัจจุบัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูปที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวายได้ ซึ่งความตั้งใจซื้อชิ้นนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Progress) จึงจำเป็นที่จะต้องกล่าวถึงสาระสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Progress)

Assael (2004) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และสามารถประเมินข้อมูลว่าสิ่งที่ประเมินนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีทางเลือกมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป จึงเกิดการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล กระบวนการตัดสินใจที่แต่ละบุคคลใช้ในการประเมินและเลือกสินค้ามีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับแนวคิด ทศนคติที่มีต่อสินค้านั้น ๆ นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Solomon, 2018)

Kotler (2000) สามารถจำแนกกระบวนการซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักว่าต้องการทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเพื่อตอบสนองตนเอง โดยความต้องการนั้นแตกต่างกันไปตามค่านิยม ความต้องการ สภาพแวดล้อม และที่สำคัญคือการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) โดยการตระหนักถึงปัญหาจะมีทั้งจาก 1. ภายใน (Internal) เช่น ประสบการณ์ ลักษณะของผู้บริโภคในทางประชากร และแรงจูงใจ 2. ภายนอก (External) เช่น อิทธิพลสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences) สิ่งเร้าทางการตลาดในอดีต (Past Marketing Stimuli)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาแล้ว ว่ามีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคสามารถถูกกระตุ้นจากการค้นหาข้อมูล ดังนี้

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ การที่ผู้บริโภคพยายามที่จะดึงข้อมูลมาจากหน่วยความจำของตนเองจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ และถ้าข้อมูลมีเพียงพอผู้บริโภคก็จะต้องหาข้อมูลต่อจากภายนอก

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) คือ เกิดจากการที่ข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจึงได้ทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสอบถามจากคนรอบข้าง (Personal) หรือดูโฆษณาสินค้าเพิ่มเติม (Commercial) หรือจะมาจากประสบการณ์การใช้งานที่ได้รับ (Experiential) เช่น สินค้าตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้บริโภคมีระดับของการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันไป โดยสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

1. ระดับการค้นหาที่มีความต่อเนื่อง (Ongoing Search)
2. ระดับการค้นหาที่เฉพาะ (Specific Search)
3. ระดับการค้นหาที่ผู้บริโภคทำการค้นหาน้อยที่สุด (Passive Search)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลมา ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาก่อนทำการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคทำการพิจารณาสินค้าที่เป็นตัวเลือก โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด ที่มีความชอบมากกว่าตัวเลือกอื่นนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behaviors) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไป เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ ก็จะทำกรประเมินว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ ทั้งนี้สามารถประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อซ้ำในอนาคต (Re-Purchase)

ประเภทของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Types of Consumer Processes)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 กระบวนการที่ Kotler ได้จำแนกไว้ในข้างต้นที่ผู้วิจัยได้นำเสนอให้เห็นถึงความหลากหลายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของกระบวนการตัดสินใจ เช่น ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณา ระยะเวลาและระดับการค้นหาข้อมูลที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค โดย Solomon (2018) ได้กล่าวถึงสาระสำคัญในเรื่องประเภทของกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

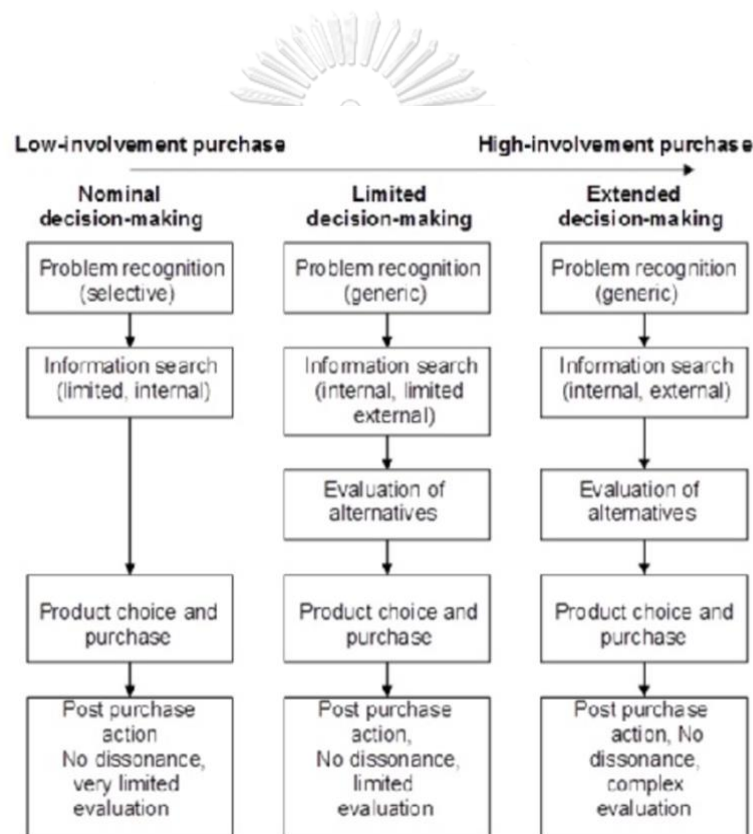
1. การตัดสินใจซื้อโดยใช้ความเข้าใจ (Cognitive Decision Making) การตัดสินใจซื้อประเภทนี้ผู้บริโภคจะมีความมุ่งมั่นในการสืบค้นข้อมูล และยังใช้เวลาในการตัดสินใจนานจนกว่าจะได้ข้อมูลที่พึงพอใจ โดยสินค้าหรือบริการที่มักจะถูกนำมาตัดสินใจในลักษณะนี้มักเป็น สินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์ มีราคาสูง มีความซับซ้อน และมีความเสี่ยงต่อการใช้ชีวิตในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น อสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัย ยานพาหนะ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เป็นต้น

2. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Habitual Decision Making) การตัดสินใจประเภทนี้เป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นโดยเป็นผลมาจากความคุ้นเคยจากการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยจะเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วสินค้าหรือบริการเหล่านี้มักเป็นสินค้าจำพวกความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyal Purchase) เช่น น้ำยาล้างจาน ยาสีฟัน แชมพู ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

3. การตัดสินใจซื้อตามความรู้สึก (Affective Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์เป็นการตัดสินใจโดยไม่ใช้กระบวนการทางเหตุผล สินค้าในการตัดสินใจประเภทนี้มักเป็นสินค้าที่แสดงถึงตัวตนของแต่ละบุคคล (Brand Personality) เช่น เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น

ทั้งนี้การแบ่งประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคโดย Hawkins et al. (2001) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase Involvement Purchase) มาเป็นสาระสำคัญในแบ่ง 3 ประเภท โดยผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าหรือบริการใดจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้นแต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าหรือบริการก็จะใช้ความคุ้นเคยในกาตัดสินใจซึ่งจะมีความรวดเร็วกว่า และผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้นสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเพื่อทดแทนได้ถ้าสถานการณ์ขณะนั้นไม่มีตราสินค้าตามที่ต้องการ แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ภาพที่ 4 ความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจ (Involvement and Types of Decision Making)



ที่มา : Consumer Buying Behavior. (2020). สืบค้นจาก https://www.tutorialspoint.com/consumer_behavior/buying_decision_process.htm

1. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอย่างจำกัด จากนั้นจึงประเมินคุณสมบัติของสินค้า ภายหลังจากซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีการประเมินเพียงเล็กน้อยอีกครั้ง การตัดสินใจซื้อประเภทนี้อาจเกิดได้จากปัจจัยที่ต้องการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Needs) และความต้องการจากสภาพแวดล้อม (Environmental Needs) เช่น การที่ผู้บริโภคเริ่มประเมินสินค้าแบรนด์ใหม่เนื่องจากเปลี่ยนร้านค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าจากการสังเกตคนรอบข้างในร้าน เป็นต้น

2. การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Nominal-Habitual Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหา และทำการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ที่อยู่ภายใต้ความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) เมื่อได้ข้อมูลสินค้าที่ชื่นชอบจากความทรงจำก็จะทำการซื้อได้เลย แต่ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินสินค้าใหม่ ๆ ก็ต่อเมื่อสินค้าเก่านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนั้น ๆ ได้แล้ว การตัดสินใจซื้อประเภทนี้จะเกิดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าพวกเขาจะไม่ค่อยพิจารณาสินค้าอื่นที่ไม่เคยใช้ เช่น เมื่อน้ำยาล้างจานหมด ผู้บริโภคจะไปมองหาสินค้าที่ต้องการโดยไม่มองสินค้าแบรนด์อื่นไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา โปรโมชันก็ตาม การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัยสามารถจำแนกได้อีก 2 ประเภทคือ 1. การตัดสินใจซื้อแบบภักดี (Brand Loyal Purchase) 2. การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

3. การตัดสินใจซื้อแบบขยายวงกว้าง (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมากกว่าประเภทอื่น เพราะผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นจำนวนมาก เมื่อได้รับข้อมูลก็จะทำการประเมินสินค้าแบบซับซ้อนเนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีความเกี่ยวพันในการซื้อสูง (High Involvement Purchase) ภายหลังจากตัดสินใจซื้อก็จะทำการประเมินสินค้าอีกครั้ง หากไม่พึงพอใจผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าเหล่านั้นอีกครั้ง เป็นการเพิ่มความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อ (Cognitive Dissonance) เช่น เมื่อผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยง ไม่ใช่สินค้าที่ซื้อทุกวัน ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลที่ถูกต้องในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ ราคา ผลตอบแทน และข้อกำหนดต่าง ๆ เป็นต้น

ความหมายของความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคแสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคจะมีระดับความกังวลและระดับความสนใจต่อสินค้า ตราสินค้า และบริการ ที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล จะถูกกระตุ้นโดยปัจจัยความต้องการ (Needs) ความเกี่ยวพันเป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ของผู้บริโภค สอดคล้องกับความเกี่ยวพันในความหมายของ Kapferer และ Laurent (1985) ที่มองว่าความเกี่ยวพันคือ ความสำคัญของสินค้าหรือบริการที่มีต่อผู้บริโภค เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ที่โดดเด่นระหว่างสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค และยังสะท้อนถึงสภาวะจูงใจและความสนใจของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งเร้า ส่งผลต่อการค้นหา ประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ โดยความเกี่ยวพันสามารถแบ่งออกได้เป็นสองระดับ Assael (2001) กล่าวว่า

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product)
 - 1.1 สินค้าที่มีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภค คือ สินค้าที่สามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นสไตล์หรือค่านิยม เป็นสินค้าที่มีราคาแพงและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค
 - 1.2 สินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง คือ การที่ผู้บริโภคจะติดตามข่าวสารหรือข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตนมีความชื่นชอบอยู่เสมออย่างต่อเนื่อง
 - 1.3 สินค้าที่มีความสำคัญทางอารมณ์ คือ สินค้าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคได้
 - 1.4 สินค้าที่มีแนวโน้มในการเกิดความเสี่ยง คือ สินค้าหรือบริการที่อาจมีความเสี่ยงในด้านการเงิน เช่น อสังหาริมทรัพย์ การซื้อที่อยู่อาศัย การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ความเสี่ยงทางสังคม เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ
 - 1.5 สินค้าที่มีความหมายหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ คือ สินค้าที่ตราสัญลักษณ์สามารถแสดงถึงค่านิยม ฐานะทางสังคมได้
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันระดับต่ำ (Low Involvement Product) คือ สินค้าที่ไม่มีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้บริโภคมักซื้อเพื่อตอบสนองความเคยชินหรือเป็นการซื้อโดยอัตโนมัติ โดยอาศัยข้อมูลที่มีอย่างจำกัดในการประเมิน อีกทั้งผู้บริโภคยังมีการค้นหาข้อมูลน้อยหรือไม่มีการค้นหาข้อมูลเลยในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ การซื้อมักจะไม่มีการวางแผนมาก่อน เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้า A ที่ชั้นวางสินค้า เลยจำได้ว่าสินค้า A นั้นหมดไปแล้วทำให้เกิดการซื้อขึ้น เป็นต้น

ความหมายของความตั้งใจซื้อ

จากการกล่าวถึงสาระสำคัญของลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความเกี่ยวพัน ประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไปนั้นกระบวนการเหล่านี้มีความข้องเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยการศึกษาเรื่องการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจกับแนวคิดที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเนื่องจากปัจจุบันผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ที่สามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อได้เช่นเดียวกับไฟแนนซ์เซียลโคชที่มีการแนะนำการลงทุน และผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Financial Products) เช่น สินเชื่อ บัตรเครดิต บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประจำ สินเชื่อบ้าน กองทุน เป็นต้น ไฟแนนซ์เซียลโคชมีความสามารถในการสื่อสารและมีความรู้เรื่องการเงินในระดับผู้เชี่ยวชาญ ผู้ติดตามสามารถเปิดรับความรู้ทางการเงินพร้อมกับความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งรูปแบบความตั้งใจซื้อที่ส่งผลจากไฟแนนซ์เซียลโคช บล็อกเกอร์ และยูทูปเบอร์ นั้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Goh, Heng และ Lin (2013) ที่พบว่า การรีวิวหรือพูดถึงสินค้าใด ๆ บนสังคมออนไลน์ผ่านนักรีวิว ยูทูปเบอร์ จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการเปิดรับจากโฆษณาในการทำการตลาด

Lu, Chang และ Chang (2014) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนับว่าเป็นความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่วงเวลา โอกาสและสถานการณ์นั้น ๆ ความตั้งใจซื้อคือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการของการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Chen & Tung (2018) ที่ทำการศึกษาเรื่อง Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and road Countries: An Empirical Analysis ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาความตั้งใจซื้อจากการใช้แบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วจำนวน 227 คน แบบสอบถามจะวัดเรื่องของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติอิทธิพลทางสังคมและมูลค่าทางการเงินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความรู้ของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า มีตัวแปรหลายตัวเช่น อิทธิพลจากสังคม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การสนับสนุนจากภาครัฐ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และพบว่าความตั้งใจซื้อเป็นความเต็มใจรูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Howard (1994) อ้างถึงใน ทวีพร พนานิรามย์ (2557) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่า ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจแสดงถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น แต่ทั้งนี้การที่จะคาดเดาพฤติกรรมการซื้อจากความตั้งใจซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่ไม่แน่นอนเสมอไปเพราะสามารถมีปัจจัยเข้ามาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังเช่น ปัจจัยของสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Situational Influences on Intentions) ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งมีความตั้งใจซื้อลิปสติกยี่ห้อ A ที่มีปัจจัยในด้านราคาที่ไม่แพง แต่สถานการณ์ในการไปดูเครื่องสำอางกับกลุ่มเพื่อน และต้องการการยอมรับจากเพื่อน จึงเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อเป็นลิปสติกที่มีราคาสูงขึ้น เป็นต้น

Das, Datta, and Guin (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการ มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผล เช่น ผู้จัดจำหน่าย เวลา ตราสินค้า บริการ ความตั้งใจซื้อ มักเกิดขึ้นภายหลังที่ผู้บริโภคนั้นได้ทราบถึงประโยชน์ใช้สอย คุณค่าของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Jun, Yoyok, Sanaji & Chendra (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Antecedents of consumer buying intention on the products of Hijab SME in Gresik ที่ลูกค้าคือส่วนสำคัญในการแสดงให้เห็นว่าความมั่นคงของธุรกิจ มีหลายปัจจัยที่จะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของลูกค้าได้ เช่น ชนิด ตราสินค้า หรือราคา ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างนี้จะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจแรกในการซื้อสินค้า โดยใช้การสำรวจในเชิงปริมาณประกอบกับการตั้งคำถามในรูปแบบจำเพาะเจาะจง ลูกค้าที่เข้าร่วมการสำรวจมีทั้งหมด 75 คน จาก 7 ร้านค้าท้องถิ่นที่ขายฮิญาบในจังหวัดกรีก ผลลัพธ์ในการสอบถามจะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่แสดงถึงสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจเป็นอย่างแรกในการซื้อฮิญาบจากร้านค้าท้องถิ่น เช่น เนื้อผ้า การตัดเย็บ รูปแบบการดีไซน์ และ ราคา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดการวัดแรงบันดาลใจของผู้บริโภค (Customer Inspiration) ที่พัฒนาโดย Bottger et al. (2017) มาวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยเลือกนำส่วน แรงบันดาลใจสู่ (Inspired-To) ของมาตรวัดมาปรับคำถามและมาตรวัดให้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย การวัดแรงบันดาลใจของผู้บริโภคนั้นจะมีองค์ประกอบของตัวแปรคำถามที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นและความตั้งใจซื้อซึ่งสามารถแสดงถึงอิทธิพลของไฟแนนซ์เชียลโคซที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกปีนักการตลาดมากมายได้ใช้เงินหลายพันล้านดอลลาร์เพื่อสร้างโฆษณาที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจซื้อ เพราะหากสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อขึ้นได้ ก็จะส่งผลต่อโอกาสการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มากขึ้นตาม (Jun, Yoyok, Sanaji & Chendra, 2020) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ขั้นตอนที่เกิดขึ้นในทันที ผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงปัญหา วิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์ ค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกซื้อ และประเมินผลหลังซื้อ (Spears & Singh, 2004) กระบวนการเหล่านี้ก็เกิดขึ้นเช่นเดียวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ผู้บริโภคจะเกิดขึ้นตอนของความตั้งใจซื้อหลังรับรู้ถึงประโยชน์ของแต่ละผลิตภัณฑ์จากไฟแนนซ์เซียลโคช ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกโดยใช้เวลาที่มากกว่าปกติเนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงทางการเงินได้ อีกทั้งเป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ เมื่อผู้บริโภคผ่านลำดับกระบวนการต่าง ๆ จนครบถ้วนจึงจะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในเวลาที่เหมาะสมเป็นลำดับถัดไป

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อังก์วรา เพียรธรรม และ พรพพรหม ชมงาม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่ออุตสาหกรรมสินเชื่อของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้อุตสาหกรรมสินเชื่อ ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่ออุตสาหกรรมสินเชื่อ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่ออุตสาหกรรมสินเชื่อ ของผู้ให้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาผู้ให้บริการสถาบันการเงินพาณิชย์และเฉพาะกิจที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่า 1. การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้อุตสาหกรรมสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือต่ออุตสาหกรรมสินเชื่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2. การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้อุตสาหกรรมสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการสถาบันการเงินที่มีต่ออุตสาหกรรมสินเชื่อ 3. ความน่าเชื่อถือต่ออุตสาหกรรมสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการสถาบันการเงินที่มีต่ออุตสาหกรรมสินเชื่อ 4. การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่ออุตสาหกรรมสินเชื่อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อัมพร ภาวศุทธิ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างแรงบันดาลใจในพุทธศาสนา ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างแรงบันดาลใจในพุทธศาสนา โดยศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงบันดาลใจผลการวิจัยพบว่าพระพุทธรูปธรรมะมีกระบวนการสร้างแรงบันดาลใจมาตั้งแต่สมัยพระพุทธกาล จากการใช้เกณฑ์วัดลักษณะสำคัญของแรงบันดาลใจ 3 ประการ ได้แก่ การปลุกหรือกระตุ้น การจูงใจเข้าหา และข้ามพ้นเหนือตนทั้งนี้มาตรวัดที่นำมาใช้วัดแรงบันดาลใจเป็นของ Thrash and Elliot (2003) ที่ได้พัฒนามาตรวัดแรงบันดาลใจ (Inspiration Scale: IS) เพื่อวัดค่าแรงบันดาลใจเชิงลักษณะ (Trait Inspiration) และแรงบันดาลใจเชิงสภาวะ (State Inspiration) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี โยเหลาและคณะ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การประเมินผลจากการชมภาพยนตร์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่แบ่งแรงบันดาลใจเป็น 3 ประเภท ได้แก่ แรงส่งไปสู่เป้าหมาย แรงในตนเอง และแรงรับจากผู้อื่น ที่ใช้มาตรวัดที่พัฒนาโดย Thrash and Elliot เช่นกัน

ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง สารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยวิเคราะห์ตัวบทที่ปรากฏอยู่ในสิ่งพิมพ์ของบริษัทขายตรง 4 แห่ง ค้นหาชุดความหมายและจูงใจในสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และใช้การวิจัยเชิงทดลอง 2 กลุ่ม ให้ทดลองผ่านการศึกษาศึกษาเอกสารประกอบการทดลอง จากนั้นได้ใช้แบบสอบถามใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลวิจัยพบว่า 1. ชุดความหมายที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ 12 ชุด มีความสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจขายตรง 2. กลุ่มทดลองมีการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงในระดับต่ำ มีความชื่นชอบชุดความหมายปานกลาง และมีความเชื่อถือในระดับต่ำ 3. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรงก่อนและหลัง ไม่ต่างกัน สรุปได้ว่า ชุดความหมายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง

นันทชนิตา วัชรินทร์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน 2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 22-44 ปี จำนวน 1,140 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1. กลุ่มสาวยุคใหม่ 2. กลุ่มสาวเพียบพร้อม 3. กลุ่มสาวมั่น 4. กลุ่มสาวโซเซียล 5. กลุ่มแม่ศรีเรือน 6. กลุ่มเจ้าน้ำตา และสำหรับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในระดับต่ำ และมีการเปิดรับสื่อใหม่ในระดับสูง ทั้งนี้รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันยังส่งผลให้การเปิดรับสื่อ

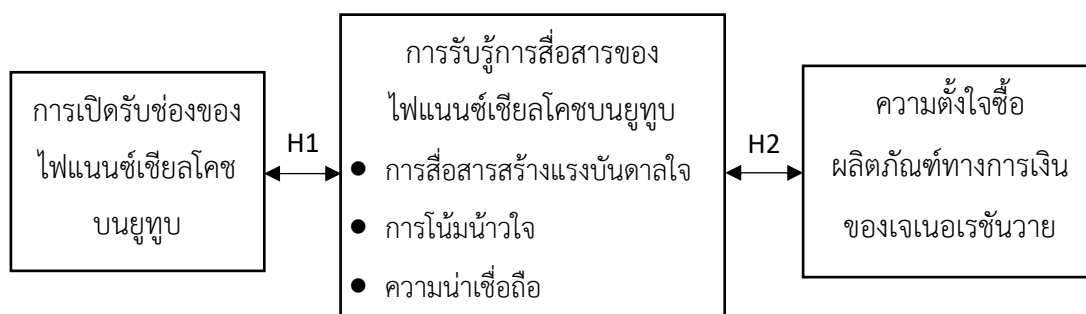
แต่ละประเภทพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อและเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ มีความแตกต่างกันไปอีกด้วย

Qader และ Zainuddin (2011) ได้ศึกษาเรื่อง The Impact of Media Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products amongst Lecturers โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ การศึกษานี้มีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อที่เป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรหลักอย่างความตั้งใจซื้อ ซึ่งการศึกษาของ Qader และ Zainuddin มีตัวแปรที่สอดคล้องกับงานของผู้วิจัยที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวายที่มีตัวแปรการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน ผู้วิจัยจึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรที่กล่าวมาผ่านงานวิจัยนี้ ในส่วนของเครื่องมือได้ใช้การสำรวจเชิงปริมาณผ่านการทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 170 ชุด โดยอาจารย์มหาวิทยาลัยคณะวิศวกรรมศาสตร์ ผลการศึกษากล่าวว่าประเภทของการเปิดรับสื่อ ความถี่ของการเปิดรับสื่อ เรื่องสิ่งแวดล้อมนั้นมีผลต่อสร้างทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งใช้มาตรวัดวัดการเปิดรับสื่อที่ดัดแปลงจาก Wray (2005) ในการวัดการเปิดรับสื่อ ส่วนความตั้งใจซื้อนั้นผู้ร่วมตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถึง 98.2 และใช้มาตรวัดวัดความตั้งใจซื้อของ Azjen (2002)

7. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย” ดังนี้

ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป ช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters) และ ช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” (The Money Coach) ในช่วง 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 ในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามเกณฑ์พิจารณาและช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวายและนำมาใช้ในการสร้าง แบบสอบถาม จากนั้นใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนาและอ้างอิง โดยการทดสอบความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์การสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : วิเคราะห์การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

ในขั้นตอนแรกของการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) กำหนดขอบเขตการศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏในช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

แหล่งข้อมูล

งานวิจัยนี้ต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปในด้าน การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การโน้มน้าวใจและความน่าเชื่อถือ ที่ตัวแปรเหล่านี้ อาจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลรวม 6 เดือน ได้แก่ กรกฎาคม สิงหาคม กันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 ทั้งนี้เกณฑ์การเลือกไฟแนนซ์เซียลโคชมาจากการจัดอันดับผู้ติดตาม (Subscribers) บนยูทูปที่มีอันดับมากที่สุดอันดับแรกและอันดับรองลงมา

ไฟแนนซ์เซียลโคชที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. คุณภัทรพล ศิลปาจารย์ เจ้าของยูทูป “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters) มียอดผู้ติดตามจำนวน 718 K หรือ เจ็ดแสนหนึ่งหมื่นแปดพันคน
 2. คุณจักรพงษ์ เมษพันธุ์ เจ้าของยูทูป “เดอะ มันนี่ โค้ช” (The Money Coach) มียอดผู้ติดตามจำนวน 285 K หรือ สองแสนแปดหมื่นห้าพันคน
- รวม 73 ตอน

ประเด็นในการวิเคราะห์เอกสาร

ในงานวิจัยนี้พิจารณาเนื้อหาวิดีโอที่เป็นการสื่อสารไฟแนนซ์เซียลโคชที่ปรากฏบนยูทูป พิจารณาสาระเนื้อหาวิดีโอที่เป็นการสื่อสารไฟแนนซ์เซียลโคชที่อยู่ในเกณฑ์พิจารณาของผู้วิจัยจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ได้แก่ การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การโน้มน้าวใจ และความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการสื่อสารทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ส่งผลให้การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปมีประสิทธิภาพ

หน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอกสารโดยกำหนดหน่วยการวิเคราะห์เป็นแก่นสาระ (Theme) สำหรับการวิเคราะห์การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำเสนอรูปแบบสาระ และความถี่ของเนื้อหาการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป ช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters) และ ช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” (The Money Coach) เมื่อได้ผลศึกษาดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และสรุปผลค่านิยามและคุณลักษณะของการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปและความตั้งใจข้อผลิตภัณ์ท์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย จากนั้นผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์เอกสารไปพัฒนาต่อในแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในขั้นถัดไป

ตารางที่ 1 ตารางบันทึกข้อมูลการสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ

ลำดับ	การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ			
	อิทธิพลอย่างมี อุดมการณ์	การสร้างแรงจูงใจ	ความใส่ใจต่อผู้ชม	การกระตุ้น สติปัญญา
รวม				

ตารางที่ 2 ตารางบันทึกข้อมูลการโน้มน้าวใจองค์ประกอบผู้พูด (Ethos)

ลำดับ	การโน้มน้าวใจ				
	ผู้พูด (Ethos)				
	ความเชื่อถือ ได้	ความ น่าเชื่อถือ	ความน่า ไว้วางใจ	ความพึงพาได้	ความเชื่อถือ ได้
รวม					

ตารางที่ 3 ตารางบันทึกข้อมูลการโน้มน้าวใจองค์ประกอบอารมณ์ผู้ฟัง (Pathos)

ลำดับ	การโน้มน้าวใจ				
	อารมณ์ผู้ฟัง (Pathos)				
	การส่งต่อ ความรู้สึก	การสัมผัส อารมณ์	การกระตุ้น ผู้ฟัง	การเข้าถึงผู้ฟัง	ความเข้าใจ อารมณ์
รวม					

ตารางที่ 4 ตารางบันทึกข้อมูลการโน้มน้าวใจองค์ประกอบความเป็นเหตุเป็นผล (Logos)

ลำดับ	การโน้มน้าวใจ				
	ความเป็นเหตุเป็นผล (Logos)				
	มีเหตุผล	ให้ความรู้	ข้อเท็จจริง	มีความรอบรู้	มีตรรกะ
รวม					

ตารางที่ 5 ตารางบันทึกข้อมูลความน่าเชื่อถือคุณสมบัติความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ลำดับ	ความน่าเชื่อถือ				
	ความเชี่ยวชาญ				
	ผู้เชี่ยวชาญ	มี ประสบการณ์	มีความรอบรู้	มีคุณภาพ	มีทักษะ
รวม					

ตารางที่ 6 ตารางบันทึกข้อมูลความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ลำดับ	ความน่าเชื่อถือ				
	ความน่าไว้วางใจ				
	ความพึงพอใจ	ความซื่อสัตย์	ความเชื่อถือ ได้	ความจริงใจ	ความน่า ไว้วางใจ
รวม					

ตารางที่ 7 ตารางบันทึกข้อมูลความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ลำดับ	ความน่าเชื่อถือ				
	ความน่าดึงดูดใจ				
	ความน่าดึงดูด	ความมีระดับ	ความหล่อ	ความสง่างาม	ความเชื่อกษี
รวม					

ขั้นตอนที่ 2: การสำรวจการสื่อสารของไฟแนนซ์เฮลิคอปเตอร์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเอเรชันวาย

การวิจัยส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เฮลิคอปเตอร์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเอเรชันวาย เพื่ออธิบายความอิทธิพลของการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เฮลิคอปเตอร์ การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เฮลิคอปเตอร์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเอเรชันวาย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Description Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรซึ่งเป็นผู้ติดตามช่องของไฟแนนซ์เฮลิคอปเตอร์ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524-2543 ที่มีอายุตั้งแต่ 21-40 ปี หรือเจนเอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นแรงงานหลักของชาติ มีความรู้ทางการเงินพื้นฐานค่อนข้างดี เดิมโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) จากสถิติของจำนวนเจนเอเรชันวายในประเทศไทยคือ 18.7 ล้านคนคิดเป็น 28.54 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนประชากรไทย 65,931,550 คน (เทอร์ราปีเคเค, 2562) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมโดยคำนวณขนาดตัวอย่างดังต่อไปนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

$e = 0.05$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{18,700,000}{1+18,700,000(0.05)^2}$$

$$n = 399.98$$

ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 399.98 ดังนั้นจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างรวม 400 คน

วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างประชากรแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่ติดตามช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป หรือ ผู้ที่เคยรับชมเนื้อหาช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป และต้องเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 อายุตั้งแต่ 21-40 ปี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วย 2 วิธีการ ดังต่อไปนี้

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยกูเกิลฟอร์ม (Google Form) และนำแบบสอบถามไปเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก
2. ใช้วิธีการแนะนำต่อ (Snowball Sampling) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้บุคคลใกล้ชิดและบุคคลรู้จักที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ให้ช่วยแจกแบบสอบถามต่อไปเรื่อย ๆ จนได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ทั้งนี้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) และเครื่องมือโดยในแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม ส่วนได้แก่

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อคำถามเพื่อใช้คัดกรองคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ

เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของ ปวีณา ชิ่นสุกร (2562) ประกอบไปด้วย

- ท่านมีประสบการณ์ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบมานานเพียงใด
- ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบมากน้อยเพียงใด
- ในหนึ่งวัน ท่านเปิดรับเนื้อหาของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบเฉลี่ยเป็นเวลาอย่างน้อยเพียงใด
- ปัจจุบันท่านเปิดรับเนื้อหาของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบท่านใดบ้าง

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ

เป็นคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยใช้รูปแบบวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผ่านมาตรวัดแรงบันดาลใจของผู้บริโภค (Customer Inspiration) ที่พัฒนาโดย Bottger et al. (2017) มาตรวัดแรงบันดาลใจของผู้บริโภคจะมีการวัดแรงบันดาลใจจาก (Inspired-By)

ส่วนที่ 4 การรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ

เป็นข้อคำถามในรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบไปด้วย

- 1) ความเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เซียลโคช
เป็นคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยใช้รูปแบบวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้มาตรวัด The Persuasive disclosure inventory (PDI) ของ Feltham (1994) ที่ทำการวัดองค์ประกอบคุณลักษณะของการโน้มน้าวใจอย่าง ผู้ส่งสาร (Ethos)
- 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เซียลโคชต่อผู้เปิดรับเนื้อหา
เป็นคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยใช้รูปแบบวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้มาตรวัด The Persuasive disclosure inventory (PDI) ของ Feltham (1994) ที่ทำการวัดองค์ประกอบคุณลักษณะของการโน้มน้าวใจอย่าง อารมณ์ผู้ฟัง (Pathos)

- 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาในการโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์โคชต่อผู้เปิดรับเนื้อหา เป็นคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยใช้รูปแบบวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้มาตรวัด The Persuasive disclosure inventory (PDI) ของ Feltham (1994) ที่ทำการวัดองค์ประกอบคุณลักษณะของการโน้มน้าวใจอย่าง ความเป็นเหตุเป็นผล (Logos)
- ส่วนที่ 5** การรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป เป็นข้อคำถามในรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย

- 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของไฟแนนซ์เซียลโคช เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยใช้รูปแบบวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผ่านมาตรวัดความเชี่ยวชาญ ที่พัฒนาโดย Ohanian (1990) จากงานวิจัยของ Anthony Kim Long Hoang (2562)
- 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของไฟแนนซ์เซียลโคช เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยใช้รูปแบบวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผ่านมาตรวัดความเชี่ยวชาญ ที่พัฒนาโดย Ohanian (1990) จากงานวิจัยของ Anthony Kim Long Hoang (2562)
- 3) ความเห็นเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของไฟแนนซ์เซียลโคช เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยใช้รูปแบบวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผ่านมาตรวัดความเชี่ยวชาญ ที่พัฒนาโดย Ohanian (1990) จากงานวิจัยของ Anthony Kim Long Hoang (2562)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

เป็นข้อคำถามรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับและใช้มาตรวัดการวัดแรงบันดาลใจของผู้บริโภค (Customer Inspiration) ที่พัฒนาโดย Bottger et al. (2017) มาวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยเลือกนำเสนอ แรงบันดาลใจสู่ (Inspired-To) มาวัดความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความสนใจ ความตั้งใจ โอกาส และแนวโน้มที่จะซื้อ

สมมติฐานและตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 1.1 ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคช

ตัวแปรตาม โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 1.2 ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปมีความสัมพันธ์กับความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

ตัวแปรตาม ความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคช การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ การรับรู้การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคช การรับรู้การสื่อสารสร้าง

แรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรตาม โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรตาม ความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวาย

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำถามแบบมาตรวัดประมาณคำถามตามตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่เปิดทุกวัน ไปจนถึง 1 วัน/สัปดาห์ โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) ตั้งแต่เปิดรับทุกวันไปจนถึงเปิดรับ 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกำหนดเกณฑ์ตัวเลข 5-1 เพื่อแทนความหมายในแต่ละระดับดังนี้

เปิดทุกวัน	5	คะแนน
5-6 วัน/สัปดาห์	4	คะแนน
4 วัน /สัปดาห์	3	คะแนน
2-3 วัน /สัปดาห์	2	คะแนน
1 วัน/สัปดาห์	1	คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ จึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เปิดทุกวัน
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เปิดรับ 5-6 วัน/สัปดาห์
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เปิดรับ 4 วัน/สัปดาห์
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เปิดรับ 2-3 วัน/สัปดาห์
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เปิดรับ 1 วัน/สัปดาห์

2. การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ กำหนดเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ จึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. การรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ กำหนดเป็น 5 ระดับต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายการรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบงนยูทูป จึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

4. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชบงนยูทูป กำหนดเป็น 5 ระดับต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายการรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชบงนยูทูป จึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

5. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย กำหนดเป็น 5 ระดับ

ซื้อแน่นอน	5	คะแนน
ซื้อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ซื้อ	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1	คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย จึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและคัดกรองจนได้ครบตามจำนวนและเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ลงรหัส (Coding) จากนั้นทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบน (Standard Deviation) ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูลเพื่อวัดค่าเฉลี่ยข้างต้น จากการลำดับความสำคัญ 5 ระดับ เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่ได้กับเกณฑ์ที่แบ่งจากความกว้างอันตรภาคชั้นของแต่ละช่วงข้อมูลที่เท่ากัน 5 ช่วง จากสูตรคำนวณ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) จะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จึงสามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ เพื่ออธิบายผลข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

เกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์การสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Analysis) สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มาแปลผลในรูปแบบของความสัมพันธ์ จะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าไม่เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยทิศทางของความสัมพัธ์ สามารถพิจารณาจากเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ ดังนั้นถ้าเป็นไปในทางบวก แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางแปรตามกัน ถ้าเป็นไปในทางลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามหรือผกผันกัน โดยมีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ 0.01-0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ค่าสหสัมพันธ์ 0.21-0.40 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์ 0.41-0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.61-0.75 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.76-0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.91-1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability)

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านวิชาการและวิชาชีพตรวจสอบเนื้อหา การใช้ภาษา ความชัดเจน และความคลอบคลุมของแบบสอบถาม และนำมาปรับแก้ไขให้เกิดความเหมาะสมในทุกประเด็นการศึกษา ประกอบด้วย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา สมไพบูลย์ อาจารย์ประจำภาควิชาวาพิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. คุณยศธร ทับทิมอ่อน ผู้ก่อตั้งเพจ “มันนี่ บัฟฟาโล่” (Money Buffalo)
3. คุณดิษพล สุทธิหิรัญ ผู้ก่อตั้งเพจ “มันนี่ ซีรีส์” (Money series)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขแบบทดสอบเรียบร้อยแล้ว จะทำการนำไปทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยการทดสอบเก็บข้อมูลนำร่อง (Pilot Test) กับความใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริง 30 คน จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) ของครอนบาค หรือค่า Cronbach's alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) เพื่อทำการยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

$$r_{tt} = \left[\frac{n}{N-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_0^2} \right]$$

เมื่อ	r_{tt}	= ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	= จำนวนข้อคำถาม
	σ_i^2	= ค่าความแปรปรวนของคะแนนในคำถามแต่ละข้อ
	σ_0^2	= ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อคำถาม

ทั้งนี้ ผลการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient ในแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ดังนี้

1. ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เชียวโลคชนนยูทูบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.80
2. การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เชียวโลคชนนยูทูบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.88
 - อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.80
 - การสร้างแรงจูงใจ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.82
 - ความใส่ใจต่อผู้ชม ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.90
 - การกระตุ้นสติปัญญา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.80
3. การรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เชียวโลคชนนยูทูบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.91
 - ผู้พูด (Ethos) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.91
 - อารมณ์ผู้พูด (Pathos) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.92
 - ความเป็นเหตุเป็นผล (Logos) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.87

4. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.84
 - ความเชี่ยวชาญ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.83
 - ความน่าไว้วางใจ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.80
 - ความน่าเชื่อถือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.83
5. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.81

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากขั้นตอนการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบสมบูรณ์ และได้มีการตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยจะทำการป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูล เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อาชีพ การเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ

2. การใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statics) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่ออธิบายอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคช การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

การรายงานผลการวิจัย

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจะทำการรายงานผลการวิจัยในส่วน การวิเคราะห์เอกสาร และการวิจัยเชิงสำรวจในบทถัดไป ดังนี้

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์เอกสาร

บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

บทที่ 6 สรุปอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์เอกสาร

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเนอร์ชันวาย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์สาระของเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป ช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters) และช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” (The Money Coach) ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ซึ่งในงานวิจัยนี้คือสาระเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่นำเสนอผ่านช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 ประเด็นในการวิเคราะห์เอกสาร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การโน้มน้าวใจ และความน่าเชื่อถือ

โดยผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์เอกสาร ในส่วนของสาระเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่นำเสนอผ่านช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters) จำนวน 29 และ ช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” (The Money Coach) จำนวน 44 ตอน รวมทั้งสิ้น 73 ตอน มาอธิบาย ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เอกสารช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters) และช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” (The Money Coach)

จากผลการวิเคราะห์สาระสำคัญผ่านช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” และช่อง “เดอะมันนี่ โค้ช” รวมทั้งสิ้น 73 ตอน สามารถจำแนกตามหน่วยการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ

ผู้วิจัยจำแนกเนื้อหาสาระและรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปผ่านการสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ ที่มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ตามตารางที่ 8 ดังนี้

1. อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์
2. การสร้างแรงจูงใจ
3. ความใส่ใจต่อผู้ชม
4. การกระตุ้นสติปัญญา

ตารางที่ 8 แสดงเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” และช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” ผ่านการสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ

การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ	จำนวนที่ปรากฏ (ตอน)	(ร้อยละ)
1. อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	1	1.37
2. การสร้างแรงจูงใจ	9	12.33
3. ความใส่ใจต่อผู้ชม	31	42.47
4. การกระตุ้นสติปัญญา	32	43.84
รวม	73	100

จากข้อมูลตารางที่ 8 พบว่าช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” และช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” ในช่วงเวลา 6 เดือนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 มีวิดีโอจำนวน 73 ตอน ทั้งนี้เนื้อหาสาระและรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปผ่านการสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ สามารถจำแนกได้ตามลำดับต่อไปนี้ คือ การกระตุ้นสติปัญญา มากที่สุด จำนวน 32 ตอน คิดเป็นร้อยละ 43.84 รองลงมาคือ ความใส่ใจต่อผู้ชม จำนวน 31 ตอน คิดเป็นร้อยละ 42.47 การสร้างแรงจูงใจ จำนวน 9 ตอน คิดเป็นร้อยละ 12.33 และการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ จำนวน 1 ตอน คิดเป็นร้อยละ 1.37

4.1.1 อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์

ภาพที่ 6 วิดีโอตีแผ่การพนันออนไลน์ ทำให้รวยจริงหรือ?! EP. 103 (1)



ที่มา : ช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters) บนยูทูป

วิดีโอตีแผ่พนันออนไลน์ ทำให้รวยจริงหรือ?! EP. 103 เผยแพร่บนยูทูปช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ความยาว 8:50 นาที มีสาระสำคัญอย่างอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ที่ปรากฏในวิดีโอโดยการที่ไฟแนนซ์เซียลโคชเป็นตัวอย่างที่ดีในการบริหารการเงิน ไม่สร้างคอนเทนต์ที่ขัดต่อหลักของกฎหมาย ซึ่งวิดีโอนี้ได้มีการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นย้ำว่าการพนันเป็นสิ่งผิดกฎหมาย “The House Always wins หรือ เจ้ามือชนะเสมอ รูปแบบของคาลิโนถูกออกแบบมาให้ได้มากกว่าเสีย”

ภาพที่ 7 วิดีโอตีแผ่การพนันออนไลน์ ทำให้รวยจริงหรือ?! EP. 103 (2)

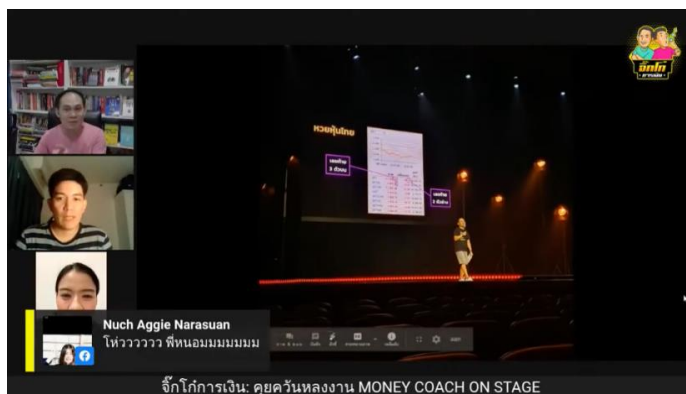


ที่มา : ช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters) บนยูทูป

จากภาพที่ 7 ไฟแนนซ์เซียลโคชได้แนะนำแนวทางการเลิกพนันผ่านสายด่วนสุขภาพจิต 1323 ให้แก่ผู้เปิดรับเนื้อหา ทั้งนี้จากเนื้อหาวิดีโอจัดทำขึ้นเพื่อให้ความรู้ ไม่ได้จัดทำเพื่อเป็นการชักชวน หรือ ส่งเสริมการพนันออนไลน์

4.1.2 การสร้างแรงจูงใจ

ภาพที่ 8 วิดีโอจิ๊กโก๋การเงิน : ค่ายสนุกๆ กับควีนหลง Money Coach on Stage



ที่มา : ช่อง “เดอะ มั่นนี้ โค้ช” (The Money Coach)

วิดีโอจิ๊กโก๋การเงิน : ค่ายสนุก ๆ กับควีนหลง Money Coach on Stage เผยแพร่บนยูทูปเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม ปี พ.ศ. 2563 ความยาว 1 ชั่วโมง 16 นาที มีสาระสำคัญอย่างการสร้างแรงจูงใจที่ปรากฏในวิดีโอโดยการที่ไฟแนนซ์เซียลโคชได้สื่อสารด้วยวิสัยทัศน์แง่บวกต่อผู้เปิดรับเนื้อหาก่อให้เกิดวิสัยทัศน์หรือจินตนาการในรูปแบบใหม่ขึ้น ทั้งนี้ไฟแนนซ์เซียลโคชยังต้องมีความชำนาญในการสื่อสารอีกด้วย ซึ่งวิดีโอนี้ได้มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านไฟแนนซ์เซียลโคช 3 ท่าน ได้แก่ โคชหนุ่ม คุณโอม และโคชน้ำ ที่จะมาพูดคุยถึงงาน Money Coach on Stage ที่ได้จัดขึ้นไปแล้ว ทั้งนี้วิดีโอไม่ได้เน้นการตอบคำถามทางการเงินผ่านคอมเมนต์บนยูทูปเยอะเท่าวิดีโออื่น ๆ แต่จะเน้นการสื่อสารกันเพื่อบอกเล่าถึงวิสัยทัศน์ทางการเงินที่ได้รับผ่านงานที่จัดขึ้นเช่น “ธีมของการจัดงานปีนี้เริ่มจากการที่ปี 63 นี้เศรษฐกิจไม่ดี รู้แค่ว่าเศรษฐกิจจะไม่ดี ซิมมา 2 ปีแล้วตั้งแต่ปี 61 62 แต่ปีนี้ใช้เงินให้ระมัดระวังหน่อยนะ ต้องเตรียมหางานที่ 2 ไว้ มันจึงเกิด New Normal ทางการเงินขึ้นมา เป็นการเงินที่ไม่ยาก ที่ทำให้สามารถผ่านวิกฤติไปได้”

4.1.3 ความใส่ใจต่อผู้ชม

ภาพที่ 9 วิดีโอพ็ชโควิดที่เชียงใหม่ นักท่องเที่ยวเวียบสนิท Money Matters EP.104 (1)



ที่มา : ช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters)

วิดีโอพ็ชโควิดที่เชียงใหม่ นักท่องเที่ยวเวียบสนิท เผยแพร่บนยูทูปเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 ความยาว 15 : 44 นาที มีสาระสำคัญอย่างความใส่ใจต่อผู้ชมปรากฏในวิดีโอโดยการที่ไฟแนนซ์เซียลโคชมีความใส่ใจต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทำให้รู้สึกมีค่าและมีความสำคัญ หรือจะเป็นการที่ไฟแนนซ์เซียลโคช กล่าวคำทักทาย การแสดงความเป็นห่วงต่อสถานการณ์ต่าง ๆ การตอบคำถามจากคอมเมนต์บนยูทูป ซึ่งวิดีโอนี้ได้มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านการสัมภาษณ์ผู้ได้รับผลกระทบจากโควิด 19 ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของร้านกาแฟ เจ้าของธุรกิจโรงแรม ช่างภาพ และคนขับรถตู้ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ไฟแนนซ์เซียลโคชสามารถส่งต่ออารมณ์ให้ผู้เปิดรับเนื้อหาเข้าใจถึงปัญหาของสถานการณ์โควิดด้วยความเป็นจริง ทั้งนี้ไฟแนนซ์เซียลโคชยังแสดงความห่วงใยผ่านเนื้อหา เช่น “ทุกคนที่ทำงานมีผลกระทบมาก ๆ ฝากสองเรื่องหนึ่งคนไทยทั่วไป ถ้าคุณมีเงินมากพอทั้งเงินเก็บและเงินฉุกเฉินอยากให้ออกมาช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งนี้ต้องมีความแข็งแรงทางการเงินก่อน สองฝากถึงผู้ประกอบการทุกคนว่าช่วงนี้เป็นช่วงเวลาที่ลำบาก โควิดเป็นเหมือนบทเรียนที่เราต้องผ่านไปให้ได้ ให้มองว่าเป็นโอกาสที่มาพร้อมในวิกฤติ ขอให้ทุกคนผ่านพ้นไปได้ขอให้ทุกคนโชคดี”

4.1.4 การกระตุ้นสติปัญญา

ภาพที่ 10 วิดีโอเล่าแก่อยากมีดั่งค์ EP.17: อยากเปิดร้านแฟรนไชส์ทำไงดี (1)



ที่มา : ช่อง “เดอะ มั่นนิ โค้ช” (The Money Coach)

วิดีโอเล่าแก่อยากมีดั่งค์ EP.17 : อยากเปิดร้านแฟรนไชส์ทำไงดี เผยแพร่บนยูทูปเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม ปี พ.ศ. 2563 ความยาว 1 ชั่วโมง 2 นาที มีสาระสำคัญอย่างการกระตุ้นสติปัญญาปรากฏในวิดีโอโดยการที่ไฟแนนซ์เซียลโคชกระตุ้นผู้เปิดรับเนื้อหาให้ตระหนักถึงปัญหาการบริหารการเงิน ทั้งนี้ การสร้างความตระหนักทางการบริหารการเงินจะต้องมาพร้อมกับแนวทางการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้เปิดรับเนื้อหาที่ขอคำปรึกษาอีกด้วย ซึ่งวิดีโอนี้ได้นำเสนอเนื้อหาโดยเริ่มแนะนำถึงข้อดี ข้อด้อยของแฟรนไชส์และได้อธิบายถึงการบริหารเงินเพื่อดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ตามภาพที่ 10

ภาพที่ 11 วิดีโอเล่าแก่อยากมีดั่งค์ EP.17: อยากเปิดร้านแฟรนไชส์ทำไงดี (2)



ที่มา : ช่อง “เดอะ มั่นนิ โค้ช” (The Money Coach)

เมื่อการลงทุนมีความเสี่ยงอยู่เสมอ แฟรนไชส์ก็เป็นอีกธุรกิจที่มีข้อดีในด้านระบบที่ถูกคิดค้นมาแล้ว ไฟแนนซ์เซียลโคชจึงมีอีกหนึ่งทางแก้ไขปัญหาในการค้นหาแฟรนไชส์ที่ตรงกับงบประมาณของผู้ต้องการเริ่มธุรกิจผ่านเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ตามภาพที่ 11

ส่วนที่ 2 การโน้มน้าวใจ

ผู้วิจัยจำแนกเนื้อหาสาระและรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปผ่านการโน้มน้าวใจ ที่มีองค์ประกอบสำคัญ ตามตารางที่ 9 ดังนี้

1. ผู้พูด มีองค์ประกอบย่อยด้าน ความเชื่อได้ ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือได้
2. อารมณ์ผู้ฟัง มีองค์ประกอบย่อยด้าน การส่งต่อความรู้สึก สัมผัสอารมณ์ กระตุ้นผู้ฟัง เข้าถึงผู้ฟัง เร้าอารมณ์
3. ความเป็นเหตุเป็นผล มีองค์ประกอบย่อยด้าน มีเหตุผล ให้ความรู้ ข้อเท็จจริง มีความรอบรู้ มีตรรกะ

ตารางที่ 9 แสดงเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารของช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” และช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” ผ่านการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ	จำนวนที่ปรากฏ (ตอน)	คิดเป็นร้อยละ
1. ผู้พูด (Logos)		
- ความน่าเชื่อถือ	2	2.74
2. อารมณ์ผู้ฟัง (Pathos)		
- การการส่งต่อความรู้สึก	1	1.37
3. ความเป็นเหตุเป็นผล (Ethos)		
- ข้อเท็จจริง	68	93.15
- ความรอบรู้	2	2.74
รวม	73	100

จากข้อมูลตารางที่ 9 พบว่าช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” และช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” ในช่วงเวลา 6 เดือนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 มีวิดีโอจำนวน 73 ตอน ทั้งนี้เนื้อหาสาระและรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปผ่านการโน้มน้าวใจ สามารถจำแนกได้ตามลำดับต่อไปนี้ คือ การใช้ความเป็นเหตุเป็นผล (Logos) ด้านข้อเท็จจริง มากที่สุด จำนวน 68 ตอน คิดเป็นร้อยละ 93.15 รองลงมา คือ ใช้ความเป็นเหตุเป็นผล (Logos) ด้านมีความรอบรู้ จำนวน 2 ตอน คิดเป็นร้อยละ 2.74 ผู้พูดด้านความน่าเชื่อถือ (Ethos) จำนวน 2 ตอน คิดเป็นร้อยละ 2.74 และอารมณ์ผู้ฟังด้านการการส่งต่อความรู้สึก (Pathos) จำนวน 1 ตอน คิดเป็นร้อยละ 1.37

4.2.1 ความน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 12 Money Matters Membership | Paul Pattarapon พอล ภัทรพล



ที่มา : ช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters)

วิดีโอ Money Matters Membership | Paul Pattarapon พอล ภัทรพล เผยแพร่บนยูทูป เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 ความยาว 1 : 30 นาที มีสาระสำคัญอย่างความน่าเชื่อถือที่เป็นองค์ประกอบย่อยของตัวผู้พูด (Ethos) ปรากฏในวิดีโอโดยการที่ไฟแนนซ์เซียลมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือและแสดงถึงสติปัญญาผ่านไหวพริบ ความเชี่ยวชาญ และความปรารถนาดี ทั้งนี้วิดีโอ Money Matters Membership | Paul Pattarapon จะมีเนื้อหาที่ต่างจากวิดีโออื่น ๆ เนื่องจากจะเป็นการเชิญชวนผู้เปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับการเป็น Money Matters Membership ที่มี 2 ประเภท ได้แก่ โกลด์เมมเบอร์ (Gold Member) และแพลตตินัม เมมเบอร์ (Platinum Member) ซึ่งการที่จะเชิญชวนให้ผู้เปิดรับเนื้อหาเกิดความสนใจได้นั้นจะต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชที่ส่งสมมาเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจได้นั่นเอง

4.2.2 การส่งต่อความรู้สึก

ภาพที่ 13 วิดีโอพิษโควิดที่เชียงใหม่ นักท่องเที่ยวเวียตเจียบสนิท Money Matters EP.104 (2)



ที่มา : ช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters)

วิดีโอพิษโควิดที่เชียงใหม่ นักท่องเที่ยวเวียตเจียบสนิท EP.104 เผยแพร่บนยูทูปเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 ความยาว 15 : 44 นาที มีสาระสำคัญอย่างการส่งต่อความรู้สึกที่เป็นประกอบย่อยของอารมณ์ผู้ฟัง (Pathos) ปรากฏในวิดีโอโดยการที่ไฟแนนซ์เซียลโคซมีการให้ความสำคัญกับอารมณ์ของผู้เปิดรับเนื้อหา โดยที่ไฟแนนซ์เซียลโคซได้สร้างบรรยากาศให้ผู้เปิดรับเนื้อหาที่มีความพร้อมในการเปิดรับก่อน เช่น การกล่าวทักทายเมื่อเริ่มวิดีโอ หรือการบอกเล่าเรื่องราวเนื้อหาให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้เปิดรับเนื้อหาเกิดความสนใจในการติดตาม เนื้อหาของวิดีโอนี้บอกเล่าเรื่องราวของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ที่จังหวัดเชียงใหม่ ไฟแนนซ์เซียลโคซเลือกที่จะลงพื้นที่จริงมากกว่าการจะนำข้อเท็จจริงมานำเสนอในรูปแบบการถ่ายทำที่สตูดิโออย่างปกติ ส่งผลให้การส่งต่ออารมณ์นั้นไปยังผู้เปิดรับได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งอารมณ์ของผู้ฟังนั้นสามารถพัฒนานำมาเป็นแรงจูงใจได้อีกด้วย

4.2.3 ข้อเท็จจริง

ภาพที่ 14 วิดีโอมันนี่ คลินิก ลงทุนบ้านเช่า เขาเก็บข้อมูลกันแบบนี้ EP. 002

เรียน โค้ชหนุ่ม

เรื่อง ขอปรึกษาเรื่องการลงทุนในห้องชุดบ้านเอื้ออาทร

แนะนำตัวนะคะ ชื่อ น. อายุ 29 ปี ทำงานบริษัทเอกชน
ต้องการลงทุนบ้านเช่าหลังแรก มองหาบ้านเช่าหลังแรก
โดยมองว่าในพื้นที่สมุทรปราการน่าจะ

เนื่องจากมีนิคมอุตสาหกรรม และโรงงานเยอะ อีกอย่าง น.
เคยทำงานแถวบางพลี เห็นว่ามีผู้คนที่ย้ายเข้ามาทำงานในพื้นที่
บางพลีเยอะมาก คนส่วนใหญ่มักเช่าบ้าน/เช่าหอมากกว่า
การซื้อบ้าน เลยเข้าไปมองหามันที่ขยาย,ห้องชุดบ้านเอื้ออาทร
คอนโด



ลงทุนบ้านเช่า เขาเก็บข้อมูลกันแบบนี้!!

ที่มา : ช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” (The Money Coach)

วิดีโอมันนี่ คลินิก ลงทุนบ้านเช่า เขาเก็บข้อมูลกันแบบนี้ EP. 002 เผยแพร่บนยูทูปเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 ความยาว 8:44 นาที มีสาระสำคัญอย่างข้อเท็จจริงที่เป็นประกอบย่อยของเหตุผล (Logos) ปรากฏในวิดีโอโดยการใช้ไฟแนนซ์เซียลโคชให้ความสำคัญแก่ข้อมูล ข่าวสารที่นำเสนอโดยประกอบไปด้วยเหตุผลที่มาจากตัวอย่าง ข้อเท็จจริง ทั้งนี้วิดีโอมันนี่ คลินิก ลงทุนเช่าบ้านเช่า เขาเก็บข้อมูลแบบนี้ EP. 002 มีการนำเสนอเนื้อหาในการตอบคำถามที่ใช้ข้อเท็จจริงกับคำถามเรื่องการลงทุนในห้องชุดบ้านเอื้ออาทร ดังเช่นประโยค “ปกติโครงสร้างที่มีขนาดใหญ่และอายุ 8 ปี โทรมหรือไม่ อย่าเอาความคิดของเราเป็นตัวตั้งว่าโทรมไปไหม เก่าไปไหม เพราะถ้าตั้งราคา 2,500 บาทในการเช่า ความโทรมอาจไม่ใช่ตัวตั้งของผู้เช่า สำหรับข้อกังวลคือบ้านเอื้ออาทรอาจราคาไม่ดีขึ้นมากถ้าจะขายต่อ ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมคือ ต้องคิดก่อนว่าเราลงทุนเพื่ออะไรเช่น ลงทุนเพื่ออิสระทางการเงิน การลงทุนแบบนี้กระแสเงินสดน้อยมาก แต่ถ้าต้องการ Passive Income ก็อาจจะได้” การตอบคำถามของไฟแนนซ์เซียลโคชจะประกอบไปด้วยเหตุผล ข้อเท็จจริงที่ทำให้ผู้เปิดรับเนื้อหาสามารถเข้าใจคำตอบได้เป็นอย่างดี

4.2.4 ความรอบรู้

ภาพที่ 15 วิดีโอเศรษฐกิจปี 2021 ร่วงหรือรอด Money Matters EP. 102



ที่มา : ช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters)

วิดีโอเศรษฐกิจปี 2021 ร่วงหรือรอด Money Matters EP. 102 เผยแพร่เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 ความยาว 12:03 นาที มีสาระสำคัญอย่างมีความรอบรู้ที่เป็นประกอบย่อยของเหตุผล (Logos) เช่นเดียวกับข้อเท็จจริง ปรากฏในวิดีโอโดยการที่ไฟแนนซ์เซียลโคชนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงความรู้กว้างขวาง รอบด้าน ในการวิเคราะห์เศรษฐกิจในปี 2021 โดยแบ่งปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นออกเป็น 10 ด้าน ได้แก่ 1. การท่องเที่ยวตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักหยุดชะงัก 2. การเมืองที่ไม่นิ่ง 3.SME มีปัญหา 4. คนไม่มีเงิน 5. คนตกงาน 6. หนี้ครัวเรือนสูงขึ้น 7.ครอบครัวสูงวัย 8. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป 9. ไม่มี Growth Engine กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ 10. ความเหลื่อมล้ำในสังคมสูง จะเห็นว่าการคาดเดาปัญหาของไฟแนนซ์เซียลโคชนั้นไม่ได้มีเพียงบริบทใดบริบทหนึ่งเพียงเท่านั้น แสดงให้เห็นถึงความรอบรู้ที่เป็นสาระสำคัญของวิดีโอ “มีความเป็นไปได้ที่ปี 2021 จะแย่กว่า ปี 2020 เพราะการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใช้คนเยอะ Labor Intensive เช่นโรงแรมก็มีมากกว่าสองคน ธุรกิจการบินก็มีมากกว่าสองคน เมื่อได้รับผลกระทบจึงเหมือนโดนลีนามิ ”

ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยจำแนกเนื้อหาสาระและรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปผ่านคุณสมบัติความน่าเชื่อถือที่มีองค์ประกอบสำคัญ ตามตารางที่ 10 ดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญ มีองค์ประกอบย่อยด้าน ผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ มีความรอบรู้ มีคุณภาพ มีทักษะ
2. ความน่าไว้วางใจ มีองค์ประกอบย่อยด้าน พึ่งพาได้ เชื่อสัจย์ เชื่อถือได้ ความจริงใจน่าไว้วางใจ
3. ความน่าดึงดูดใจ มีองค์ประกอบย่อยด้าน น่าดึงดูดใจ มีระดับ หล่อ สว่างาม เช่กซี่

ตารางที่ 10 แสดงเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารของช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” และช่อง”เดอะ มันนี่ ไค้ช” ผ่านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	จำนวนที่ปรากฏ (ตอน)	คิดเป็นร้อยละ
1. ความเชี่ยวชาญ		
- ผู้เชี่ยวชาญ	72	98.63
2. ความน่าไว้วางใจ		
- ความจริงใจ	1	1.37
รวม	73	100

จากข้อมูลตารางที่ 10 พบว่าช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” และช่อง “เดอะ มันนี่ ไค้ช” ในช่วงเวลา 6 เดือนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 มีวิดีโอจำนวน 73 ตอน ทั้งนี้เนื้อหาสาระและรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปผ่านคุณสมบัติความน่าเชื่อถือ สามารถจำแนกได้ตามลำดับต่อไปนี้ คือ มีการใช้คุณสมบัติความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านผู้เชี่ยวชาญ มากที่สุดจำนวน 72 ตอน คิดเป็นร้อยละ 98.63 รองลงมาคือ คุณสมบัติความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความจริงใจ จำนวน 1 ตอน คิดเป็นร้อยละ 1.37

4.3.1 ผู้เชี่ยวชาญ

ภาพที่ 16 วิดีโอ How to หลุดจากกับดักดูดเงินสาว ๆ ห้ามพลาด Money Ping EP. 1



ที่มา : ช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters)

วิดีโอ How to หลุดจากกับดักดูดเงินสาว ๆ ห้ามพลาด Money Ping EP. 1 เผยแพร่เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 มีความยาว 5:11 นาที มีสาระสำคัญอย่างผู้เชี่ยวชาญที่เป็นประกอบย่อยของความเชี่ยวชาญ ปรากฏในวิดีโอโดยการที่ไฟแนนซ์เซียลโคชแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและชำนาญในด้านการบริหารการเงิน ทั้งนี้ต้องสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวให้แก่ผู้เปิดรับเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในวิดีโอ How to หลุดจากกับดักดูดเงินสาว ๆ ห้ามพลาด Money Ping EP. 1 ถือเป็นช่วงใหม่ในช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” ที่มีไฟแนนซ์เซียลโคชผู้หญิงอย่างคุณป๊ิงเข้ามาดำเนินรายการ “มันนี่ ปิ่ง” (Money Ping) การนำเสนอเน้นสื่อสารกับเพศหญิงโดยเฉพาะ ซึ่งการจัดรูปแบบรายการในลักษณะนี้ถือเป็นการเลือกผู้เชี่ยวชาญที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดความชำนาญในการสื่อสารเรื่องการบริหารการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความน่าเชื่อถืออีกด้วย

4.3.2 ความจริงใจ

ภาพที่ 17 วิดีโอพิษโควิดที่เชียงใหม่ นักท่องเที่ยวเจียบสนิท Money Matters EP.104 (3)



ที่มา : ช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters)

วิดีโอพิษโควิดที่เชียงใหม่ นักท่องเที่ยวเจียบสนิท EP.104 เผยแพร่บนยูทูปเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ความยาว 15 : 44 นาที มีสาระสำคัญอย่างความจริงใจที่เป็นประกอบย่อยของความน่าไว้วางใจ ปรากฏในวิดีโอโดยการที่ไฟแนนซ์เซียลโคชแสดงถึงความจริงใจ ความน่าไว้วางใจ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นพร้อมกับความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เช่น การที่ไฟแนนซ์เซียลโคชแสดงความห่วงใย หรือการที่ไฟแนนซ์เซียลโคชมีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในชีวิตประจำวันและในการดำเนินรายการ ทั้งนี้วิดีโอพิษโควิดที่เชียงใหม่ นักท่องเที่ยวเจียบสนิท EP.104 เป็นอีกหนึ่งวิดีโอที่นำเสนอความห่วงใยจากสถานการณ์โควิด 19 ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจที่เชียงใหม่และทั่วประเทศ

สรุปผลการวิเคราะห์เอกสาร

จากผลการวิเคราะห์เอกสารรวมทั้ง 2 ช่อง ได้แก่ ช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” และช่อง “เดอะมันนี่ โค้ช” จำนวน 73 ตอน บนยูทูป ในระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 ผู้วิจัยพบว่า องค์กรประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจจะใช้การกระตุ้นสติปัญญามากที่สุด การโน้มน้าวใจ มีการใช้ความเป็นเหตุเป็นผล (Logos) ด้านข้อเท็จจริงมากที่สุด ความน่าเชื่อถือ มีการใช้คุณสมบัติความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด เป็นองค์กรประกอบที่ไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปใช้มากที่สุดในการสื่อสาร จากการนำเสนอเนื้อหาของไฟแนนซ์เซียลโคชมักจะสร้างความตระหนักเรื่องการบริหารการเงินให้แก่ผู้เปิดรับเนื้อหาเพื่อผลักดันศักยภาพของผู้คนให้ไปถึงจุดสำเร็จที่คาดหวังไว้ได้ และสร้างแนวโน้ม โอกาส ความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้วยความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง



บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปและ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเนอเรชันวาย” เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยวัดแบบครั้งเดียว (One-shot Description Study) กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรซึ่งเป็นผู้ติดตามยูทูปไฟแนนซ์เซียลโคชทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524-2543 ที่มีอายุตั้งแต่ 21-40 ปี หรือเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเคยรับชมช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป เช่น ช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters) ช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” (The Money Coach) ช่อง “คิม พร็อพเพอร์ตี้ โลฟ” (Kim Property Live) ช่อง “ฟินโนมิน่า” (Finnomena) และช่อง “เวลธ์ มี อัฟ” (Wealth Me Up) อย่างน้อยจำนวน 1 ช่อง จำนวน 405 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนาและอ้างอิง โดยการทดสอบความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์การสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) และการใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

ส่วนที่ 4 การรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

ส่วนที่ 5 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเนอเรชันวาย

ส่วนที่ 7 ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	202	49.9
ชาย	203	50.1
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 11 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เล็กน้อย มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 ขณะที่เพศหญิง มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.7
ปริญญาตรี	272	67.2
สูงกว่าปริญญาตรี	118	29.1
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 12 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีเพียง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.6
พนักงานบริษัท	199	49.1
ธุรกิจส่วนตัว	85	21.0
ฟรีแลนซ์	52	12.8
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.2
กราฟฟิคดีไซน์เนอร์	2	0.5
นักข่าว	1	0.2
ลูกจ้างรัฐ/อัตราจ้าง	2	0.5
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 13 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด โดยมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อาชีพฟรีแลนซ์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ มีจำนวนเท่ากับ ลูกจ้างรัฐ/อัตราจ้าง คือจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมีอาชีพนักข่าวจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	356	87.9
สมรส	49	12.1
หย่าร้าง	0	0
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 14 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้างในการเก็บแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	19	4.7
15,001-30,000 บาท	133	32.8
30,001-45,000 บาท	127	31.4
45,001-60,000 บาท	76	18.8
มากกว่า 60,000 บาท	50	12.3
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 15 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีจำนวน มากที่สุดคือ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 45,001-60,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 19คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ส่วนที่ 2 การเปิดรับช่องของไฟแนนซ์ซีแอลโคชบนยูทูบ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์ซีแอลโคชบนยูทูบจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน คน โดยวัดจาก ประสบการณ์ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์ซีแอลโคชบนยูทูบ ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์ซีแอลโคชบนยูทูบ เวลาที่ใช้ในการเปิดรับเนื้อหาช่องไฟแนนซ์ซีแอลโคชบนยูทูบ และช่องทางการรับเนื้อหาช่องไฟแนนซ์ซีแอลโคชบนยูทูบ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามประสบการณ์ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์ซีแอลโคชบนยูทูบ

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	34	8.4
2-6 เดือน	111	27.4
7-12 เดือน	154	38.0
2-3 ปี	83	20.5
มากกว่า 3 ปี	23	5.7
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 16 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูประยะ 7-12 เดือน มากที่สุด โดยมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่ ระยะ 2-6 เดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ระยะ 2-3 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระยะน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และระยะมากกว่า 3 ปีน้อยที่สุด จำนวนเพียง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

การเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป	เปิดทุกวัน	5-6 วัน/สัปดาห์	4 วัน/สัปดาห์	2-3 วัน/สัปดาห์	1 วัน/สัปดาห์	Mean	S.D.	ความหมาย
ระดับความถี่ในการเปิดรับช่อง	28 (6.9)	67 (16.5)	57 (14.1)	111 (27.4)	142 (35.1)	2.33	1.29	2-3 วัน/สัปดาห์

จากตารางที่ 17 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปในระดับ 2-3 วัน/สัปดาห์ ค่าเฉลี่ย 2.33

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเปิดรับเนื้อหาของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

เวลาที่ใช้ในการเปิดรับเนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 นาที	53	13.1
10 นาที – 30 นาที	217	53.6
1-2 ชั่วโมง	124	30.6
มากกว่า 2 ชั่วโมง	11	2.7
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 18 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับเนื้อหาของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป 10-30 นาทีมากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาได้แก่ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และใช้เวลาในการเปิดรับเนื้อหาของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปมากกว่า 2 ชั่วโมงน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามช่องทางการรับเนื้อหาของไฟแนนซ์เซียลโคชนบ
ยูทูบ

ช่องทางการรับเนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
The Money Coach	240	59.3
Money Matters	203	50.1
Finnomena	185	45.7
Kim Property Live	135	33.3
Wealth Me Up	164	40.5
ศาสตร์เทรดหุ้นจักรพรรดิ	6	1.5
Money Buffalo	2	0.5
สแกนหุ้น	2	0.5
มันนี่ซีรี่ย์	1	0.2
Financial Coach Jess	1	0.2
SET Thailand	1	0.2
Startpurway	1	0.2
Graham Stephan	1	0.2
เกี่ยวกับคริปโต	1	0.2
Business Line and Life	1	0.2
Mcash	1	0.2
ดร.นิเวศ	1	0.2
Jordan Page	1	0.2
Money & Wealth Channel	1	0.2
CDC Channel	1	0.2
I learn alot	1	0.2
Money Diary	1	0.2
Nam Finance	1	0.2

จากตารางที่ 19 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับเนื้อหาของไฟแนนซ์เซียลโคชนบยูทูบผ่านทาง
ช่องทาง The Money Coach มากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาได้แก่ ช่อง
Money Matters จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 ช่อง Finnomena จำนวน 185 คน คิดเป็น
ร้อยละ 45.7 ช่อง Wealth Me Up จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ช่อง Kim Property Live
จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบจากกลุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน คน โดยวัดจากมาตรวัดแรงบันดาลใจของผู้บริโภค (Customer Inspiration) แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) การสร้างแรงจูงใจ (Inspirational Motivation) ความใส่ใจต่อผู้ชม (Individualized Consideration) และ การกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual Stimulation) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ ด้านอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence)

การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจด้านอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	ระดับความเห็นด้วยต่อข้อความ					Mean	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ท่านประทับใจไฟแนนซ์เซียลโคชที่ได้ทดลองทำตามสิ่งที่เขาให้คำแนะนำจริง	1 (0.2)	4 (1.0)	47 (11.6)	176 (43.5)	177 (43.7)	4.29	.72	มากที่สุด
ท่านมีความศรัทธาไฟแนนซ์เซียลโคชที่ดำรงตนเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ท่าน	6 (1.5)	14 (3.5)	70 (17.3)	145 (35.8)	170 (42.0)	4.13	.92	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจด้านอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์						4.21	.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจด้านอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การมีความศรัทธาไฟแนนซ์เซียลโคชที่ดำรงตนเป็นตัวอย่างที่ดี อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ ด้านการสร้างแรงจูงใจ (Inspirational Motivation)

การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจด้านการสร้างแรงจูงใจ	ระดับความเห็นด้วยต่อข้อความ					Mean	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ไฟแนนซ์เซียลโคชกระตุ้นให้ท่านมีวิสัยทัศน์ในการลงทุน	1 (0.2)	2 (0.5)	22 (5.4)	156 (38.5)	224 (55.3)	4.48	.64	มากที่สุด
ไฟแนนซ์เซียลโคชกระตุ้นให้ท่านเกิดความคิดใหม่ ๆ ในการลงทุน	1 (0.2)	4 (1.0)	25 (6.2)	145 (35.8)	230 (56.8)	4.47	.68	มากที่สุด
ไฟแนนซ์เซียลโคชช่วยสร้างจินตนาการลงทุนรูปแบบใหม่	1 (0.2)	6 (1.5)	42 (10.4)	159 (39.3)	197 (48.6)	4.34	.74	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจด้านการสร้างแรงจูงใจ						4.43	.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการสร้างแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ ด้านความใส่ใจต่อผู้ชม (Individualized Consideration)

การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจด้านความใส่ใจต่อผู้ชม	ระดับความเห็นด้วยต่อข้อความ					Mean	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ไฟแนนซ์เซียลโคชช่วยเสริมสร้างศักยภาพให้ท่านด้วยการกล่าวแสดงความเป็นห่วงต่อท่าน	17 (4.2)	24 (5.9)	102 (25.2)	131 (32.3)	131 (32.3)	3.82	1.07	มาก
ไฟแนนซ์เซียลโคชใส่ใจสร้างความรู้สึกว่าคุณเป็นคนสำคัญ ด้วยการให้คำแนะนำเฉพาะแก่ท่านเป็นรายบุคคล	17 (4.2)	38 (9.4)	91 (22.5)	132 (32.6)	127 (31.4)	3.77	1.11	มาก
ไฟแนนซ์เซียลโคชให้ความสำคัญกับท่าน ด้วยการตอบคอมเมนต์ของท่าน	17 (4.2)	27 (6.7)	123 (30.4)	120 (29.6)	118 (29.1)	3.72	1.08	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจด้านความใส่ใจต่อผู้ชม						3.77	.98	มาก

จากตารางที่ 22 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ ด้านความใส่ใจต่อผู้ชม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป ด้านการกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual Stimulation)

การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจด้านการกระตุ้นทางสติปัญญา	ระดับความเห็นด้วยต่อข้อความ					Mean	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ไฟแนนซ์เซียลโคชกระตุ้นให้ท่านแสวงหาแนวทางใหม่ๆ ในการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงิน	1 (0.2)	3 (0.7)	25 (6.2)	134 (33.1)	242 (59.8)	4.51	.66	มากที่สุด
ไฟแนนซ์เซียลโคชกระตุ้นให้ท่านตระหนักถึงปัญหาเรื่องการบริหารการเงิน	2 (0.5)	2 (0.5)	25 (6.2)	152 (37.5)	224 (55.3)	4.46	.67	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจด้านการกระตุ้นทางสติปัญญา						4.49	.60	มากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 23 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางสติปัญญา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.49

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เชียลโคช บณยูทูบในด้านต่าง ๆ

การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ	Mean	S.D.	ความหมาย
การกระตุ้นทางสติปัญญา	4.49	.60	มากที่สุด
การสร้างแรงจูงใจ	4.43	.59	มากที่สุด
อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	4.21	.75	มากที่สุด
ความใส่ใจต่อผู้ชม	3.77	.98	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ	4.20	.61	มาก

จากตารางที่ 24 อธิบายได้ กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การกระตุ้นทางสติปัญญา การสร้างแรงจูงใจ และอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน คน ซึ่งการศึกษาการรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูบภายหลังเปิดรับเนื้อหา ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Ethos) อารมณ์ผู้ฟัง (Pathos) และ ความเป็นเหตุเป็นผล (Logos) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ ด้านผู้ส่งสาร (Ethos)

การรับรู้การโน้มน้าวใจ ด้านผู้ส่งสาร	ระดับความเห็นด้วยต่อข้อความ					Mean	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ท่านรับรู้ไฟแนนซ์ เซียลโคช เป็นผู้ เชี่ยวชาญด้านการเงิน การลงทุน	0 (0.0)	3 (0.7)	25 (6.2)	125 (30.9)	252 (62.2)	4.54	.64	มากที่สุด
ท่านรับรู้ไฟแนนซ์ เซียลโคชได้แสดงถึงไหว พริบไหวปัญญาของ ตนเอง	1 (0.2)	4 (1.0)	50 (12.3)	129 (31.9)	221 (54.6)	4.39	.75	มากที่สุด
ท่านรับรู้ไฟแนนซ์ เซียลโคชมีความฉลาด เป็นผู้มีสติปัญญา	1 (0.2)	5 (1.2)	46 (11.4)	137 (33.8)	216 (53.3)	4.38	.75	มากที่สุด
ท่านรับรู้ถึงความ ปรารถนาดีต่อตัวท่าน ของไฟแนนซ์เซียลโคช	5 (1.2)	15 (3.7)	58 (14.3)	142 (35.1)	185 (45.7)	4.20	.90	มาก
ท่านรับรู้ถึงความน่า ไว้วางใจของไฟแนนซ์ เซียลโคช	2 (0.5)	10 (2.5)	64 (15.8)	181 (44.7)	148 (36.5)	4.14	.80	มาก
ท่านรับรู้ถึงความจริงใจ ของไฟแนนซ์เซียลโคชที่ มีต่อท่าน	3 (0.7)	23 (5.7)	75 (18.5)	156 (38.5)	148 (36.5)	4.04	.91	มาก
ท่านพร้อมที่จะเชื่อในสิ่ง ที่ไฟแนนซ์เซียลโคช แนะนำ	5 (1.2)	11 (2.7)	80 (19.8)	181 (44.7)	128 (31.6)	4.02	.85	มาก
ท่านคิดว่าไฟแนนซ์เซียล โคชเป็นผู้ที่ท่านสามารถ พึ่งพาได้	9 (2.2)	24 (5.9)	88 (21.7)	166 (41.0)	118 (29.1)	3.88	.96	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การโน้มน้าวใจ ด้านผู้ส่งสาร						4.20	.68	มาก

จากตารางที่ 25 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การโน้มน้าวใจ ด้านผู้ส่งสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อ ข้อความ ท่านรับรู้ว่าเป็นโค้ชเชลซี เป็นผู้ที่เชี่ยวชาญด้านการเงินการลงทุน ท่านรับรู้ว่าเป็นโค้ชเชลซี ได้แสดงถึงไหวพริบไหวพริบของปัญหาของตนเอง ท่านรับรู้ว่าเป็นโค้ชเชลซีมีความฉลาดเป็นผู้มีสติปัญญา และท่านรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของโค้ชเชลซี อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การโน้มน้าวใจของโค้ชเชลซีบนยูทูป ด้านอารมณ์ผู้ฟัง (Pathos)

การรับรู้การโน้มน้าวใจ ด้านอารมณ์ผู้ฟัง	ระดับความเห็นด้วยต่อข้อความ					Mean	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
โค้ชเชลซีมีการปลุกเร้าอารมณ์ให้ท่านสนใจติดตามเนื้อหาที่น่าสนใจ	3 (0.7)	13 (3.2)	59 (14.6)	146 (36.0)	184 (45.4)	4.22	.86	มากที่สุด
โค้ชเชลซีกระตุ้นอารมณ์ท่านในขณะที่ชมให้ติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง	2 (0.5)	16 (4.0)	60 (14.8)	153 (37.8)	174 (43.0)	4.18	.86	มาก
โค้ชเชลซีทำให้ท่านสามารถรับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึกที่เขาแทรกในเนื้อหาที่ท่านนำเสนอ	5 (1.2)	15 (3.7)	69 (17.0)	160 (39.5)	156 (38.5)	4.10	.89	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ผู้ฟัง						4.17	.79	มาก

จากตารางที่ 26 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การโน้มน้าวใจ ด้านอารมณ์ผู้ฟัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อความ โค้ชเชลซีมีการปลุกเร้าอารมณ์ให้ท่านสนใจติดตามเนื้อหาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป ด้านความเป็นเหตุเป็นผล (Logos)

การรับรู้การโน้มน้าวใจ ด้านความเป็นเหตุเป็นผล	ระดับความเห็นด้วยต่อข้อความ					Mean	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ไฟแนนซ์เซียลโคชยกตัวอย่างสนับสนุนข้อเสนอได้อย่างน่าเชื่อถือ	0 (0.0)	5 (1.2)	36 (8.9)	149 (36.8)	215 (53.1)	4.41	.70	มากที่สุด
ไฟแนนซ์เซียลโคชนำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นลำดับขั้นตอนที่สมเหตุสมผล	0 (0.0)	3 (0.7)	41 (10.1)	159 (39.3)	202 (49.9)	4.38	.69	มากที่สุด
เนื้อหาที่ไฟแนนซ์เซียลโคชนำเสนอมีตรรกะที่ถูกต้องสมเหตุสมผล	0 (0.0)	5 (1.2)	51 (12.6)	147 (36.3)	202 (49.9)	4.34	.74	มากที่สุด
ไฟแนนซ์เซียลโคชให้ความรู้ที่ถูกต้อง	0 (0.0)	7 (1.7)	55 (13.6)	138 (34.1)	205 (50.6)	4.33	.77	มากที่สุด
เนื้อหาที่ไฟแนนซ์เซียลโคชนำเสนอเป็นข้อมูลที่เป็นจริง	0 (0.0)	11 (2.7)	44 (10.9)	154 (38.0)	196 (48.4)	4.32	.77	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การโน้มน้าวใจด้านความเป็นเหตุเป็นผล						4.36	.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 27 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การโน้มน้าวใจ ด้านความเป็นเหตุเป็นผล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เชียลโคชบณยูทูปด้านต่าง ๆ

ตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้การโน้มน้าวใจ	Mean	S.D.	ความหมาย
ความเป็นเหตุเป็นผล	4.36	.65	มากที่สุด
ผู้ส่งสาร	4.20	.68	มาก
อารมณ์ผู้ฟัง	4.17	.79	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้การโน้มน้าวใจ	4.24	.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 28 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การโน้มน้าวใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านความเป็นเหตุเป็นผล อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เชียลโคชบณยูทูป

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เชียลโคชบณยูทูป จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน คน ซึ่งการศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เชียลโคชบณยูทูปภายหลังเปิดรับเนื้อหา ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ความน่าดึงดูด (Attractiveness) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)

การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญ	ระดับความเห็นด้วยต่อข้อความ					Mean	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ท่านรับรู้ว่ามีไฟแนนซ์เซียลโคชเป็นผู้มีความชำนาญในการบริหารการเงิน	0 (0.0)	3 (0.7)	28 (6.9)	112 (27.7)	262 (64.7)	4.56	.65	มากที่สุด
ท่านรับรู้ได้ว่าไฟแนนซ์เซียลโคชเป็นผู้มีความรู้ทักษะด้านการบริหารการเงินการลงทุน	1 (0.2)	3 (0.7)	26 (6.4)	132 (32.6)	243 (60.0)	4.51	.67	มากที่สุด
ท่านรับรู้ได้ว่าไฟแนนซ์เซียลโคชเป็นผู้มีประสบการณ์การบริหารการเงินที่ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นมุมมองที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว	1 (0.2)	2 (0.5)	55 (13.6)	96 (23.7)	251 (62.0)	4.46	.76	มากที่สุด
ท่านรับรู้ได้ว่าไฟแนนซ์เซียลโคชเป็นผู้มีความอดทนความทุ่มเทในการลงทุน	1 (0.2)	8 (2.0)	47 (11.6)	114 (28.1)	235 (58.0)	4.41	.79	มากที่สุด
ท่านรับรู้ได้ว่าไฟแนนซ์เซียลโคชเป็นผู้มีประสบการณ์การบริหารการเงินที่ล้มเหลวด้วยเช่นกัน	4 (1.0)	5 (1.2)	55 (13.6)	104 (25.7)	237 (58.5)	4.39	.83	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญ						4.47	.624 96	มากที่สุด

จากตารางที่ 29 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์ซีแอลโคชบนยูทูบ ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ	ระดับความเห็นด้วยต่อข้อความ					Mean	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ไฟแนนซ์ซีแอลโคชมักให้คำแนะนำช่องทางบริหารเงินตามสถานการณ์ที่เกิดความเสี่ยงอย่างตรงไปตรงมา	0 (0.0)	4 (1.0)	45 (11.1)	105 (25.9)	251 (62.0)	4.48	.72	มากที่สุด
ไฟแนนซ์ซีแอลโคชไม่ควรเป็นผู้มีประวัติถูกดำเนินคดีทางการเงิน	8 (2.0)	14 (3.5)	37 (9.1)	62 (15.3)	284 (70.1)	4.48	.93	มากที่สุด
ไฟแนนซ์ซีแอลโคชมักให้คำแนะนำการบริหารการเงินในดำเนินชีวิตประจำวันอย่างเหมาะสม	0 (0.0)	2 (0.5)	42 (10.4)	166 (41.0)	195 (48.1)	4.36	.68	มากที่สุด
ไฟแนนซ์ซีแอลโคชมักมีนิสัยที่น่าคบหาสมาคมด้วย	5 (1.2)	11 (2.7)	101 (24.9)	140 (34.6)	148 (36.5)	4.02	.91	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจ						4.34	.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 30 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อข้อความ ไฟแนนซ์ซีแอลโคชมักมีนิสัยที่น่าคบหาสมาคมด้วย ในระดับมาก

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness)

การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าดึงดูด	ระดับความเห็นด้วยต่อข้อความ					Mean	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ไฟแนนซ์เซียลโคชมักเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี	3 (0.7)	9 (2.2)	53 (13.1)	169 (41.7)	171 (42.2)	4.22	.81	มากที่สุด
ไฟแนนซ์เซียลโคชมักแต่งกายเหมาะสมกาลเทศะ	6 (1.5)	9 (2.2)	93 (23.0)	156 (38.5)	141 (34.8)	4.02	.89	มาก
ไฟแนนซ์เซียลโคชมักเป็นผู้มีเสน่ห์	18 (4.4)	39 (9.6)	151 (37.3)	115 (28.4)	82 (20.2)	3.50	1.05	มาก
ไฟแนนซ์เซียลโคชมักเป็นผู้มีระดับ (Classy)	24 (5.9)	33 (8.1)	173 (42.7)	109 (26.9)	66 (16.3)	3.39	1.04	ปานกลาง
ไฟแนนซ์เซียลโคชมักเป็นผู้สง่างาม	30 (7.4)	51 (12.6)	167 (41.2)	92 (22.7)	65 (16.0)	3.27	1.10	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าดึงดูด						3.68	.80	มาก

จากตารางที่ 31 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าดึงดูด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อข้อความ ไฟแนนซ์เซียลโคชมักเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี ในระดับมากที่สุด ไฟแนนซ์เซียลโคชมักเป็นผู้มีระดับ (Classy) และ ไฟแนนซ์เซียลโคชมักเป็นผู้สง่างาม ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ

การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	Mean	S.D.	ความหมาย
ความเชี่ยวชาญ	4.47	.62	มากที่สุด
ความน่าไว้วางใจ	4.34	.62	มาก
ความน่าดึงดูด	3.68	.80	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	4.15	.56	มาก

จากตารางที่ 32 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเนอร์ชั่นวาย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเนอร์ชั่นวาย จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน คน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละ ของแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อมีโอกาส

ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของ เจนเนอร์ชั่นวาย	ซื้อ		ไม่แน่ใจ		ไม่ซื้อ		Mean	S.D.	ความหมาย
	แน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ	แน่นอน			
เมื่อท่านมีโอกาส ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ ทางการเงิน	163 (40.2)	180 (44.4)	61 (15.1)	0 (0)	1 (0.2)		4.24	.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 33 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อมีโอกาส อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละ ของความสนใจ ต้องการ หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
ทางการเงินในอนาคตเมื่อพร้อม

ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการ เงินของ เจนเนอเรชันวาย	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ไม่ แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน	Mean	S.D.	ความหมาย
ท่านมีความสนใจ ต้องการ หรือมี แนวโน้มจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการ เงินในอนาคต เมื่อท่านพร้อม	212 (52.3)	162 (40.0)	25 (6.2)	3 (0.7)	3 (0.7)	4.42	.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 34 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจ ต้องการ หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อ
ผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอนาคตเมื่อพร้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของเจนเนอเรชันวาย	Mean	S.D.	ความหมาย
เมื่อท่านมีโอกาสท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ ทางการเงิน	4.24	.71	มากที่สุด
ท่านมีความสนใจ ต้องการ หรือมี แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินใน อนาคตเมื่อท่านพร้อม	4.42	.70	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทางการเงินของเจนเนอเรชันวาย	4.33	.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 35 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอยู่ในระดับ
มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เมื่อท่านมีโอกาสจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ท่านมีความ
สนใจ ต้องการ หรือมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอนาคตเมื่อท่านพร้อม อยู่ในระดับมาก
ที่สุด

ส่วนที่ 7 ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ตัวแปรอิสระ ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวายในภาพรวม

สมมติฐานที่ 1.1 ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคช

ตัวแปรตาม โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 1.2 ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบมีความสัมพันธ์กับความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ

ตัวแปรตาม ความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวาย

ตารางที่ 36 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

	ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
เมื่อท่านมีโอกาстанจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	.345	.000	ระดับต่ำ
ท่านมีความสนใจต้องการ หรือมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอนาคตเมื่อท่านพร้อม	.323	.000	ระดับต่ำ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินโดยรวม	.375	.000	ระดับต่ำ

จากตารางที่ 36 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวายพบว่า ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.375$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.345$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอนาคตเมื่อพร้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.323$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคช การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ การรับรู้การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชการสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การโน้มน้าวใจ และความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวายในภาพรวม

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรตาม โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรตาม ความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวาย

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของ เจเนอเรชันวาย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		T	Sig
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
การรับรู้การโน้มน้าวใจ	.196	.199	2.657	.008**
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	.179	.158	2.111	.035**
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ			.751	.453
Constant = 2.758, R² = .113, SEE = .60042, F = 25.648, Sig F = .000*				

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 1 ตัวแปร คือ การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม มี 2 ตัวแปร คือ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การโน้มน้าวใจและการรับรู้ความน่าเชื่อถือในเชิงบวกมากขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวายมากขึ้น

ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรดังกล่าว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม ได้ ร้อยละ 11.3 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (สมมติฐานที่ 2.1)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		T	Sig
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
การรับรู้การโน้มน้าวใจ	.364	.364	6.922	.000**
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ			1.135	.257
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ			1.248	.213
Constant = 2.700, R ² = .106, SEE = 0.68048, F = 47.914, Sig F = .000*				

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ตัวแปร คือ การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจและการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม มี 1 ตัวแปร คือ การรับรู้การโน้มน้าวใจ ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การโน้มน้าวใจ ในเชิงบวกมากขึ้นจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากขึ้น (ข้อย่อยที่ 1)

ตัวแปรอิสระด้านการรับรู้การโน้มน้าวใจ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 10.6 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อม (สมมติฐานที่ 2.2)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		T	Sig
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	.336	.266	5.538	.000**
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ			1.032	.303
การรับรู้การโน้มน้าวใจ			1.306	.192
Constant = 3.029, R ² = .071, SEE = 0.68410, F = 30.672, Sig F = .000*				

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 5.28 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ตัวแปร คือ การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจและการรับรู้การโน้มน้าวใจ

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม มี 1 ตัวแปร คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือในเชิงบวกมากขึ้นจะมีความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อม

ตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 7.1 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคช (Financial Coach) บนยูทูป
2. เพื่อสำรวจการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย
3. เพื่ออธิบายความอิทธิพลของการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคช ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่ ช่อง “มันนี่ แมทเทอร์” (Money Matters) และ “เดอะ มันนี่ โค้ช” (The Money Coach) โดยเกณฑ์การคัดเลือกมาจากการจัดอันดับผู้ติดตาม (Subscribers) และนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือ เจเนอเรชันวายที่ติดตามช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2543 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์การสัมพันธ์ของเพียร์สันและใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

จากการวิเคราะห์และประมวลข้อมูลสามารถสรุปผลวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคช (Financial Coach) บนยูทูป 3 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การโน้มน้าวใจ และความน่าเชื่อถือ จากการวิเคราะห์เอกสารช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป (YouTube) ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1.1 การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชในด้านการสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจจะใช้ การกระตุ้นสติปัญญา มากที่สุด รองลงมาคือ ความใส่ใจต่อผู้ชม การสร้างแรงจูงใจ และการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การกระตุ้นสติปัญญา

การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจด้วยการกระตุ้นสติปัญญาพบว่า ไฟแนนซ์เซียลโคชกระตุ้นผู้เปิดรับเนื้อหาให้ตระหนักถึงปัญหาการบริหารการเงิน พร้อมให้แนวทางการแก้ไขปัญหา เช่น ไฟแนนซ์เซียลโคชนำเสนอเนื้อหาโดยเริ่มแนะนำถึงข้อดี ข้อดีของแฟรนไชส์ และอธิบายถึงการบริหารเงินเพื่อดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นต้น

ความใส่ใจต่อผู้ชม

ไฟแนนซ์เซียลโคชสื่อสารด้วยความใส่ใจต่อผู้เปิดรับเนื้อหา ทำให้ผู้เปิดรับเนื้อหารู้สึกมีค่า และมีความสำคัญ ด้วยการกล่าวคำทักทาย การแสดงความหวังต่อสถานการณ์ต่าง ๆ การตอบคำถามจากคอมเมนต์บนยูทูป เช่น การนำเสนอเนื้อหาผ่านการสัมภาษณ์ผู้ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของร้านอาหาร กาแฟ เจ้าของธุรกิจโรงแรม ช่างภาพ และคนขับรถตู้ท่องเที่ยว ซึ่งในการนำเสนอเนื้อหานั้นไฟแนนซ์เซียลโคชส่งต่ออารมณ์ให้ผู้เปิดรับเนื้อหาเข้าใจถึงปัญหาของสถานการณ์ด้วยความเป็นจริง แสดงความห่วงใย

การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์

การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคช แสดงออกถึงอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ในเรื่องการเป็นตัวอย่งที่ดีในการบริหารการเงิน การนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ขัดต่อหลักกฎหมาย นำเสนอเนื้อหาให้ความรู้ ไม่นำเสนอเพื่อเป็นการชักชวน หรือ ส่งเสริมกิจกรรมทางการเงินที่ผิดกฎหมายแก่ผู้ติดตามช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

การสร้างแรงจูงใจ

การสร้างแรงจูงใจ คือ การที่ไฟแนนซ์เซียลโคชได้สื่อสารวิสัยทัศน์ในแง่บวก นำไปสู่การช่วยส่งเสริมให้ผู้เปิดรับเนื้อหาวิสัยทัศน์หรือจินตนาการทางการเงินในรูปแบบใหม่ ทั้งนี้ไฟแนนซ์เซียลโคชสร้างแรงจูงใจจากความชำนาญในการสื่อสาร โดยเน้นการพูดคุยเพื่อบอกเล่าถึงวิสัยทัศน์ในการบริหารการเงิน

1.2 การโน้มน้าวใจ

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชด้านการโน้มน้าวใจ มีการใช้ความเป็นเหตุเป็นผล (Logos) ด้านข้อเท็จจริง มากที่สุด รองลงมา คือ การใช้ความเป็นเหตุเป็นผล (Logos) ด้านมีความรอบรู้ และผู้พูด (Ethos) ด้านความน่าเชื่อถือ และอารมณ์ผู้ฟัง (Pathos) ด้านการส่งต่อความรู้สึก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความเป็นเหตุเป็นผลด้านข้อเท็จจริง

องค์ประกอบความเป็นเหตุเป็นผล (Logos) ด้านข้อเท็จจริง ที่ปรากฏในการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชคือ การให้ความสำคัญแก่ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ โดยประกอบไปด้วยเหตุผลที่มาจากตัวอย่าง ข้อเท็จจริง นอกจากนี้การตอบคำถามของไฟแนนซ์เซียลโคชจะใช้ด้วยเหตุผล ข้อเท็จจริง ประกอบการตอบคำถาม ทำให้ผู้เปิดรับเนื้อหาสามารถเข้าใจคำตอบได้เป็นอย่างดี

ความเป็นเหตุเป็นผลด้านความรู้

องค์ประกอบความเป็นเหตุเป็นผล (Logos) ด้านมีความรอบรู้ มาจากการที่ไฟแนนซ์เซียลโคชนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงความรู้กว้างขวาง รอบด้าน และนำมาประยุกต์เข้ากับเรื่องของการบริหารการเงินได้ เช่น ไฟแนนซ์เซียลโคชนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงความรู้ในหลายด้านของสังคมผ่านการวิเคราะห์เศรษฐกิจในปี 2021 โดยแบ่งปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นออกเป็น 10 ด้าน

ผู้พูดด้านความน่าเชื่อถือ

องค์ประกอบตัวผู้พูด (Ethos) ด้านความน่าเชื่อถือ มาจากการที่ไฟแนนซ์เซียลมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือแสดงถึงสติปัญญาผ่านไหวพริบ ความเชี่ยวชาญและความปรารถนาดี

อารมณ์ผู้ฟังด้านการส่งต่อความรู้สึก

องค์ประกอบอารมณ์ผู้ฟัง (Pathos) ด้านการส่งต่อความรู้สึก มาจากการที่ไฟแนนซ์เซียลโคชให้ความสำคัญกับอารมณ์ของผู้เปิดรับเนื้อหา โดยที่ไฟแนนซ์เซียลโคชได้สร้างบรรยากาศให้ผู้เปิดรับเนื้อหา มีความพร้อมในการเปิดรับก่อน เช่น การกล่าวทักทายเมื่อเริ่มวิดีโอ หรือการบอกเล่าเรื่องราวเนื้อหาให้เกิดความน่าสนใจเพื่อให้ผู้เปิดรับเนื้อหาเกิดความสนใจในการติดตาม

1.3 ความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชในด้านความน่าเชื่อถือ มีการใช้คุณสมบัติความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านผู้เชี่ยวชาญ มากที่สุด รองลงมาคือ คุณสมบัติความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความจริงใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คุณสมบัติความเชี่ยวชาญด้านผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบความเชี่ยวชาญด้านผู้เชี่ยวชาญปรากฏในวิดีโอจากการที่ไฟแนนซ์เชียวโคช แสดงถึงความเป็นมืออาชีพและชำนาญในด้านการบริหารการเงิน ทั้งนี้ต้องสามารถถ่ายทอด ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวให้แก่ผู้เปิดรับเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณสมบัติความน่าไว้วางใจด้านความจริงใจ

องค์ประกอบความน่าไว้วางใจด้านความจริงใจปรากฏในวิดีโอจากการที่ไฟแนนซ์เชียวโคช แสดงถึงความจริงใจ ความน่าไว้วางใจ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นพร้อมกับคุณสมบัติความเป็น ผู้เชี่ยวชาญ และคุณสมบัติความน่าดึงดูดใจ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยส่วนนี้ วิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพ พนักงานบริษัทมากที่สุด มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท มากที่สุด

2.2 การเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เชียวโคชบนยูทูป

การเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เชียวโคชบนยูทูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการ เปิดรับช่องของไฟแนนซ์เชียวโคชบนยูทูประยะ 7-12 เดือน มากที่สุด มีความถี่ในการเปิดรับช่องของ ไฟแนนซ์เชียวโคชบนยูทูปอยู่ในระดับ 2-3 วัน/สัปดาห์ มีเวลาที่ใช้ในการเปิดรับเนื้อหาของไฟแนนซ์ เชียวโคชบนยูทูป 10-30 นาทีมากที่สุด มีช่องทางการเปิดรับเนื้อหาของไฟแนนซ์เชียวโคชบนยูทูป ผ่านช่อง “เดอะ มัันนี่ โค้ช” (The Money Coach) มากที่สุด

2.3 การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เชียวโคชบนยูทูป

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เชียวโคชบนยูทูป กลุ่ม ตัวอย่างรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การกระตุ้นทางสติปัญญา การสร้างแรงจูงใจ และอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

2.4 การรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เชียวโคชบนยูทูป

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เชียวโคชบนยูทูป กลุ่มตัวอย่างรับรู้ การโน้มน้าวใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ความเป็นเหตุเป็นผล อยู่ใน ระดับมากที่สุด

2.5 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ในระดับมาก และความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุด

2.6 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวายอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เมื่อท่านมีโอกาสจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ท่านมีความสนใจ ต้องการ หรือมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอนาคตเมื่อท่านพร้อม อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวายในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.375$)

สมมติฐานที่ 1.1 ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางแปรตามกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปมีความสัมพันธ์กับความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวาย

ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปมีความสัมพันธ์กับความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางแปรตามกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคช การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระการรับรู้การโน้มน้าวใจ ($\beta = 0.199$) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.158$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินโดยรวมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระได้ตามร้อยละ 11.3 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคช การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระการรับรู้การโน้มน้าวใจ ($\beta = 0.364$) มีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระได้ ร้อยละ 10.6 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคช การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวาย

ผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.266$) มีอิทธิพลต่อความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อม โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระได้ ร้อยละ 7.1 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 40 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด (1)

สรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน		
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย	ผลทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	สอดคล้องสมมติฐาน
สรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
สมมติฐานที่ 1.1 ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย		
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย	ผลทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	สอดคล้องสมมติฐาน
สรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
สมมติฐานที่ 1.2 ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบมีความสัมพันธ์กับความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวาย		
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวาย	ผลทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ	สอดคล้องสมมติฐาน

ตารางที่ 41 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด (2)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคช การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย		
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย	ผลทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ	ไม่มีอิทธิพล	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
การรับรู้การโน้มน้าวใจ	มีอิทธิพล	สอดคล้องสมมติฐาน
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	มีอิทธิพล	สอดคล้องสมมติฐาน
สรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคช การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย		
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย	ผลทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ	ไม่มีอิทธิพล	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
การรับรู้การโน้มน้าวใจ	มีอิทธิพล	สอดคล้องสมมติฐาน
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	ไม่มีอิทธิพล	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคช การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การรับรู้การโน้มน้าวใจ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวาย		
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจเนอเรชันวาย	ผลทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ	ไม่มีอิทธิพล	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
การรับรู้การโน้มน้าวใจ	ไม่มีอิทธิพล	สอดคล้องสมมติฐาน
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	มีอิทธิพล	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

อภิปรายการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปนั้นเหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่เริ่มต้นศึกษาด้านการบริหารการเงินเนื่องจากไฟแนนซ์เซียลโคชมักจะมีคามเชี่ยวชาญในการประเมินสถานการณ์ทางการเงินในปัจจุบันและสามารถสร้างความเข้าใจในเรื่องการบริหารการเงินให้กับผู้เปิดรับเนื้อหาที่กังวลใจได้ในระยะสั้น การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชมักเน้นการแนะนำแนวทาง และสร้างความตระหนักทางการบริหารการเงินให้แก่ผู้ที่ศึกษา โดยรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปใช้ มีดังต่อไปนี้

ไฟแนนซ์เซียลโคชใช้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจด้านการกระตุ้นสติปัญญา (Intellectual Stimulation : IS) มากที่สุด ไฟแนนซ์เซียลโคชนำเสนอเนื้อหากระตุ้นให้เกิดตระหนักถึงปัญหาเรื่องการบริหารการเงิน และทำให้เกิดการสร้างสรรคใหม่ ๆ อีกทั้งยังต้องมีแนวทางแก้ไขปัญหาเรื่องการบริหารการเงินในการนำเสนอด้วย ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการกระตุ้นสติปัญญานี้เป็นของ Bass & Avolio (1994) ที่เน้นการสร้างวิสัยทัศน์ พร้อมกับจูงใจให้เกิดการบรรลุเป้าหมายให้เกิดผลสำเร็จ ตัวอย่างของวิดีโอที่ปรากฏด้านการกระตุ้นสติปัญญา คือ วิดีโอเถ้าแก่อยากมีดังค์ EP.17 : อยากเปิดร้านแฟรนไชส์ทำไงดี เผยแพร่บนยูทูปเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม ปี พ.ศ. 2563 ความยาว 1 ชั่วโมง 2 นาที ไฟแนนซ์เซียลโคชให้คำแนะนำถึงข้อดี ข้อด้อยของแฟรนไชส์และได้อธิบายถึงการบริหารเงินเพื่อดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ “การลงทุนมีความเสี่ยงอยู่เสมอ แฟรนไชส์ก็เป็นอีกธุรกิจที่มีข้อดีในด้านระบบที่ถูกคิดค้นมาแล้ว ทางแก้ไขปัญหาในการค้นหาแฟรนไชส์ที่ตรงกับงบประมาณของผู้ต้องการเริ่มธุรกิจคือการค้นหาผ่านเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า”

ไฟแนนซ์เซียลโคชใช้การโน้มน้าวใจผ่านองค์ประกอบความเป็นเหตุเป็นผล (Logos) ด้านข้อเท็จจริง (Deals with Facts) มากที่สุด การโน้มน้าวใจถือเป็นการสื่อสารที่มีกระบวนการและต้องอยู่บนพื้นฐานของการไม่บังคับ ไฟแนนซ์เซียลโคชไม่สามารถที่จะเร่งรัดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติได้โดยทันที สิ่งสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้เปิดรับเนื้อหาด้านการบริหารการเงินของไฟแนนซ์เซียลโคชคือ ความเป็นเหตุเป็นผลด้านข้อเท็จจริง ที่นำมาใช้รองรับเนื้อหาในการนำเสนอบนยูทูป ไฟแนนซ์เซียลโคชจะต้องนำเสนอข้อข้อเท็จจริงที่ตรวจสอบมาแล้ว และต้องมีการยกตัวอย่างให้ผู้เปิดรับเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้การโน้มน้าวใจเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตัวอย่างวิดีโอที่ปรากฏด้านข้อเท็จจริง คือ วิดีโอมันนี่ คลินิก ลงทุนบ้านเช่า เขาเก็บข้อมูลกันแบบนี้ EP. 002 เผยแพร่บนยูทูปเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 ความยาว 8:44 นาที การที่ไฟแนนซ์เซียลโคชให้ความสำคัญแก่ข้อมูลและการตอบคำถามที่ใช้ข้อเท็จจริงกับคำถามเรื่องการลงทุนในห้องชุดบ้านเอื้ออาทร ดังเช่นประโยค “ปกติโครงสร้างที่มีขนาดใหญ่และอายุ 8 ปี โทรมหรือไม่ อย่าเอาความคิดของเราเป็นตัวตั้ง

ว่าโทรมไปไหม เก่าไปไหม เพราะถ้าตั้งราคา 2,500 บาทในการเช่า ความโทรมอาจไม่ใช่ตัวตั้งของผู้เช่า สำหรับข้อกังวลคือบ้านเอื้ออาทรอาจราคาไม่เพิ่มขึ้นมากถ้าจะขายต่อ ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมคือ ต้องคิดก่อนว่าเราลงทุนเพื่ออะไรเช่น ลงทุนเพื่ออิสระทางการเงิน การลงทุนแบบนี้กระแสเงินสดน้อยมาก แต่ถ้าต้องการ *Passive Income* ก็อาจจะได้”

ไฟแนนซ์เซียลโคชใช้ความน่าเชื่อถือผ่านคุณสมบัติความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด ไฟแนนซ์เซียลโคชจะไม่สามารถแนะนำ หรือสร้างวิสัยทัศน์ให้แก่ผู้เปิดรับเนื้อหาได้เลยหากขาดองค์ประกอบความเชี่ยวชาญที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ ความชำนาญในการบริหารการเงินของไฟแนนซ์เซียลโคช สอดคล้องกับ Erdogan (1999) ที่พูดถึงความสำคัญของความเชี่ยวชาญว่าองค์ประกอบนี้จะทำให้คำแนะนำ ความเห็นของไฟแนนซ์เซียลโคชมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ตัวอย่างวิดีโอที่ปรากฏด้านผู้เชี่ยวชาญคือ วิดีโอ How to หลุดจากกับดักดูดเงินสาว ๆ ห้ามพลาด Money Ping EP. 1 เผยแพร่เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 มีความยาว 5:11 นาที ถือเป็นตอนใหม่ในช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” ที่มีไฟแนนซ์เซียลโคชเทศหญิงอย่างคุณปิงเข้ามาดำเนินรายการ “มันนี่ ปิง” (Money Ping) เน้นสื่อสารกับผู้เปิดรับเนื้อหาเทศหญิงโดยเฉพาะ ซึ่งการจัดรูปแบบรายการในลักษณะนี้ถือเป็นการเลือกผู้เชี่ยวชาญที่ตรงกับเป้าหมายทำให้เกิดความชำนาญในการสื่อสารเรื่องการบริหารการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความน่าเชื่อถืออีกด้วย

จากรูปแบบการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชมุ่งเน้นสร้างเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และสร้างการตระหนักในเรื่องการบริหารการเงินในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การโน้มน้าวใจ และความน่าเชื่อถือ นั้นเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปใช้แล้วเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปได้ในอนาคต

การเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เฮลิคอปเตอร์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

เจเนอเรชันวายรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เฮลิคอปเตอร์ จากผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันวายรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การกระตุ้นทางสติปัญญา การสร้างแรงจูงใจ และอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และยืนยันผลการวิจัยว่าเจเนอเรชันวายรับรู้เรื่องการกระตุ้นสติปัญญาตรงกันทั้งจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ จากการศึกษาสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เฮลิคอปเตอร์นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ พจน ใจชาญสุขกิจ (2550) พบว่า แรงบันดาลใจต้นแบบ (Inspiration by Role Model) คือ ผู้ส่งสารนั้นมักจะต้องเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จจึงก่อให้เกิดศรัทธา เชื่อถือ แก่ผู้เปิดรับสาร หรือ มีปฏิสัมพันธ์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม จึงสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติ มุมมอง ความคิด จากการรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เฮลิคอปเตอร์ส่งผลให้เกิดวิสัยทัศน์ด้านการบริหารการเงินได้และมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

เจเนอเรชันวายรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เฮลิคอปเตอร์ พบว่า เจเนอเรชันวายรับรู้การโน้มน้าวใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ความเป็นเหตุเป็นผล อยู่ในระดับมากที่สุด และยืนยันผลการวิจัยว่าเจเนอเรชันวายรับรู้เรื่องความเป็นเหตุเป็นผลตรงกันทั้งจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากรูปแบบของเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรับรู้เป็นเรื่องราวที่ต้องมีข้อมูลรองรับ เป็นข้อเท็จจริงด้านการบริหารการเงิน การสื่อสารของไฟแนนซ์เฮลิคอปเตอร์จึงให้ความสำคัญแก่ข้อมูลข่าวสารที่กำลังเสนอต้องมีเหตุผล (Rational) ให้ความรู้ (Informative) มีตรรกะ (Logical) มีความรอบรู้ (Knowledgeable) และมีข้อเท็จจริง (Deals with Facts)

เจเนอเรชันวายรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เฮลิคอปเตอร์ จากผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชันวายรับรู้ความน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุด และยืนยันผลการวิจัยว่าเจเนอเรชันวายรับรู้เรื่องความเชี่ยวชาญตรงกันทั้งจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การที่ไฟแนนซ์เฮลิคอปเตอร์แสดงคุณสมบัติความเชี่ยวชาญอยู่ในระดับมากที่สุดทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพในการบริหารการเงิน ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึง ความรู้ (Knowledgeable) ประสบการณ์ (Experienced) ทักษะ (Skilled) คุณภาพ (Qualified) ในเนื้อหาที่ส่งออกไป ความเชี่ยวชาญจึงเป็นองค์ประกอบที่ถูกยอมรับมากที่สุดว่ามีส่วนทำให้เกิดความสำเร็จในกระบวนการสื่อสาร (Sertoglu et al., 2014)

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวายอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า โอกาสจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ความสนใจ ความต้องการ หรือมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอนาคตเมื่อท่านพร้อม อยู่ในระดับมากที่สุด จึงสรุปได้ว่า จากตัวแปรการรับรู้ การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การโน้มน้าวใจ และความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคช ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้ สอดคล้องกับ Goh, Heng และ Lin (2013) ที่พบว่าการรีวิวหรือพูดถึงสินค้าใด ๆ บนสังคมออนไลน์ผ่านนักรีวิว ยูทูปเบอร์ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแต่ไม่ใช่ขั้นตอนที่เกิดขึ้นในทันที กลุ่มตัวอย่างจะต้องตระหนักถึงปัญหา วิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์ ค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกซื้อ และประเมินผลหลังซื้อ (Spears & Singh, 2004) กระบวนการเหล่านี้ก็เกิดขึ้นเช่นเดียวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่กลุ่มตัวอย่างจะต้องรับรู้ถึงประโยชน์ของแต่ละผลิตภัณฑ์จากไฟแนนซ์เซียลโคชก่อนจึงจะทำการประเมินทางเลือกโดยใช้เวลาที่มากกว่าปกติเนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงทางการเงินได้ อีกทั้งเป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ เมื่อผู้บริโภคผ่านลำดับกระบวนการต่าง ๆ จนครบถ้วนจึงจะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในเวลาที่เหมาะสม และมีโอกาส เป็นลำดับถัดไป

ความสัมพันธ์ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเนอร์ชันวาย

จากผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเนอร์ชันวายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางแปรตามกัน จึงสรุปได้ว่า หากผู้เปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปมีความถี่ในระดับมากขึ้นความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเนอร์ชันวายจะมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยของ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านการเปิดรับสื่อ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยกรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ โดยปัจจัยทางด้านการรับสื่อ มีผลในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการแชร์ (Share) คลิปให้ผู้อื่นได้รับชมและเกิดความสนใจสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ยังเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ตนเองสนใจอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) และ Katz et. al. (1995) ที่มองว่าการเปิดรับข่าวสารเป็นพฤติกรรมทางเลือกของแต่ละบุคคลที่สะท้อนความเป็นตัวเอง โดยเฉพาะในปัจจุบันทางเลือกในการเปิดรับข่าวสารมีมากขึ้นเพราะผู้ใช้งานจะเป็นผู้เลือกการเปิดรับเอง เทคโนโลยีอัลกอริทึม (Algorithm) ก็ได้เข้ามามีบทบาทในการคัดกรองสารที่จะถูกส่งไปยังผู้ใช้อีกทางหนึ่งด้วย นั่นทำให้การเปิดรับข่าวสารมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเพราะผู้ใช้จะไม่สามารถผ่านตาไปกับข้อมูล ข่าวสาร ที่ไม่มีความเชื่อ ความสนใจได้เลย และเมื่อบุคคลที่เลือกจะเปิดรับข่าวสารในลักษณะนี้จะถือว่าเป็นผลที่เกิดจากความสมัครใจ (Dubois, Blank, 2018) ในการเปิดรับข่าวสารที่มีการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความสนใจ และความชอบอยู่ก่อนหน้าแล้ว จึงสามารถเกิดแนวโน้มของความตั้งใจซื้อที่ส่งผลจากไฟแนนซ์เซียลโคช บล็อกเกอร์ และยูทูปเบอร์

การรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เชียลโคซมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเนอร์ชันวาย

จากผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เชียลโคซมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเนอร์ชันวาย โดยการรับรู้การโน้มน้าวใจเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเนอร์ชันวาย โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 11.3 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงสรุปได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การโน้มน้าวใจในเชิงบวกมากขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากขึ้น สอดคล้องกับผลทดสอบสมมติฐานของ Ramadanty (2020) พบว่า การโน้มน้าวใจผ่านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของบิวตี้ วล็อกเกอร์ (Beauty Vlogger) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มลูกค้าในเมืองจาโบเบตาเบกใน ประเทศอินโดนีเซีย โดยบิวตี้ วล็อกเกอร์ ถือเป็นผู้มีอิทธิพลบนยูทูปที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคผ่านข้อความการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูล ความคิดเห็น คำวิจารณ์ ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม สอดคล้องกับ Buapian (1994) ที่พูดถึงแนวคิดของการโน้มน้าวใจว่าเป็น เป็นการพูดเพื่อถ่ายทอดข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และความรู้สึกของผู้ส่งสารแก่ผู้รับสาร เพื่อชักนำโน้มน้าวผู้รับสารให้เชื่อและปฏิบัติตาม โดยจุดมุ่งหมายของการสื่อสารลักษณะนี้คือเพื่อทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยและเปลี่ยนความคิด และเริ่มปฏิบัติตามผู้ส่งสาร สอดคล้องกับ Miller (1980) ที่กล่าวว่า การโน้มน้าวใจส่งผลต่อ การรับรู้ การเปลี่ยนแปลง การกระตุ้นอารมณ์ และพฤติกรรม ไฟแนนซ์เชียลโคซบนยูทูปก็เป็นอีกหนึ่งผู้มีอิทธิพลที่นำการโน้มน้าวใจมาประกอบในการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งเมื่อผู้เปิดรับการโน้มน้าวใจถูกโน้มน้าวใจจึงนำไปสู่กระบวนการของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเนอร์ชันวาย

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เชียลโคชมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเนอร์ชันวาย

จากผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เชียลโคชมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเนอร์ชันวาย โดยการรับรู้ความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปร คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเนอร์ชันวาย โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 11.3 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงสรุปได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือในเชิงบวกมากขึ้น จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากขึ้น สอดคล้องกับผลทดสอบสมมติฐานของ Sokolova และ Kefi (2019) พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของยูทูปเบอร์และบล็อกเกอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้ติดตาม โดยบล็อกเกอร์ได้สร้างอิทธิพลผ่านความน่าเชื่อถือต่อผู้ติดตามเจนเนอร์ชันวายให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง นอกจากนี้งานวิจัยยังได้กล่าวถึงความสำเร็จในการเป็นผู้มีอิทธิพลของเหล่า บล็อกเกอร์ ยูทูปเบอร์ ที่สามารถสร้างอิทธิพลให้แก่ผู้ติดตามเทียบเท่าผู้มีอิทธิพลในยุคเก่าได้อย่าง คนดัง นักแสดง สอดคล้องกับการที่ไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูปเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้ติดตามในยุคปัจจุบันเช่นเดียวกับยูทูปเบอร์ด้านอื่น ๆ โดยวัดได้จากยอดผู้ติดตาม (Subscriber) สอดคล้องกับ De Veirman et al., (2017) ที่กล่าวถึงความสำเร็จของผู้มีอิทธิพลในปัจจุบันผ่านยอดผู้ติดตาม ทั้งนี้การสื่อสารของไฟแนนซ์เชียลโคชมีองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่ทำให้ผู้เปิดรับเนื้อหา มีความเคารพและยอมรับเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ Middle Brooke (1974) ได้แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ผู้รับสารตอบสนองต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร โดยมองว่าความน่าเชื่อถือนั้นมีความสัมพันธ์กับผู้รับสาร เช่น ถ้าผู้ส่งสารมีบุคลิกที่ตรงกับที่ผู้รับสารนั้น ฟังพอใจ และเกิดความชื่นชอบปัจจัยเหล่านี้ก็จะส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ยิ่งการส่งสารที่มีรูปแบบดูจริงจัง มีความปรารถนาดีอยู่ในสารก็จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือได้อีกเช่นกัน การรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูปได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Lafferty, Goldsmith et. al, 2002) ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจนเนอร์ชันวาย

การรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เชียลโคชมีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

จากผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เชียลโคชมีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย โดยการรับรู้การโน้มน้าวใจเป็นตัวแปรอิสระมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม คือ โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระได้ ร้อยละ 10.6 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงสรุปได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การโน้มน้าวใจในเชิงบวกมากขึ้น จะมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากขึ้น สอดคล้องกับผลทดสอบสมมติฐานของ Jha (2019) พบว่า การแนะนำ การแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) บนช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และสอดคล้องกับ Buapain (1994) ที่มองว่าการโน้มน้าวใจสามารถชักจูงผู้เปิดรับเนื้อหาได้ผ่าน การพูดเพื่อถ่ายทอดข้อเท็จจริง และความคิดเห็นของผู้ส่งสาร สามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้เปิดรับเนื้อหาได้หากในเนื้อหาได้แสดงจุดมุ่งหมายอย่างชัดเจน การโน้มน้าวใจจึงมีความเกี่ยวข้องกับเจตนาของผู้ส่งสารเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจหรือชักจูงบางประเภทสามารถนำมาอธิบายได้ถึงกระบวนการทำงานของการโน้มน้าวใจได้ เช่น ทฤษฎีแนวโน้มการคิดขยายรายละเอียด (Elaboration Likelihood Model) หรือ ELM สามารถนำมาอธิบายถึงกระบวนการการโน้มน้าวใจที่ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสที่จะซื้อได้ การโน้มน้าวใจในทฤษฎีแนวโน้มการคิดขยายรายละเอียดสามารถเกิดขึ้นได้บนเส้น ณ จุดใดจุดหนึ่งบนเส้นต่อเนื่อง โดยแบบจำลองมีการแยกความแตกต่างระหว่างเส้น 2 เส้นที่นำไปสู่ความแตกต่างในการโน้มน้าวใจคือ เส้นหลัก (Central Route) เป็นกระบวนการที่จะทำการพิจารณาขยายความเนื้อหาอย่างสูง (Elaboration Likelihood is very high) เป็นขั้นตอนที่ผู้เปิดรับเนื้อหาพิจารณาเกี่ยวกับเนื้อหาอย่างรอบคอบ และเส้นริม (Peripheral) เป็นกระบวนการที่จะทำการพิจารณาขยายความเนื้อหาต่ำ (Less Extensive Issue Relevant Thinking) เป็นขั้นตอนที่ผู้เปิดรับเนื้อหาเกิดความเชื่อในสารโดยยังไม่พิจารณาอย่างรอบคอบแบบเส้นหลัก ทั้งนี้เส้นริมอาจถูกโน้มน้าวได้มากกว่าเส้นหลักผ่านความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ของผู้ส่งสารได้ (อรรรรณ ปิลาพันธ์วาท, 2549) เมื่อเจเนอเรชันวายรับรู้การโน้มน้าวใจผ่านช่องของไฟแนนซ์เชียลโคชบนยูทูปด้วย คำแนะนำ ความเห็น และการประเมินสถานการณ์การเงินในปัจจุบัน ก็จะเกิดขึ้นขั้นตอนการพิจารณาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่จะเพิ่มโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ Lu, Chang และ Chang (2014) ที่กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ที่เกิดขึ้นนั้น นับว่าเป็นความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่วงเวลา โอกาส หรือสถานการณ์ ที่พวกเขาต้องการ ความตั้งใจซื้ออันนี้เป็นกระบวนการที่นักการตลาด และสถาบันการเงินจะสามารถวิเคราะห์ได้อย่างแม่นยำว่ากระบวนการนี้จะเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อได้อย่างแน่นอนหรือไม่ในอนาคต

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์ซีแอลโคชมีอิทธิพลต่อความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจนเอเรชันวาย

จากผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์ซีแอลโคชมีอิทธิพลต่อความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจนเอเรชันวาย โดยการรับรู้ความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม คือ **ความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมของเจนเอเรชันวาย** โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระได้ ร้อยละ 7.1 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงสรุปได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือในเชิงบวกมากขึ้น จะมีความต้องการหรือแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมมากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานของ Muda และ Hamzah (2021) พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือผ่านการแนะนำผลิตภัณฑ์ความงามบนยูทูปส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยวลีอ็อกเกอร์บนยูทูปนั้นเป็นเหมือนผู้นำทางความคิดที่สามารถสร้างอิทธิพลบนช่องทางออนไลน์ได้ แต่ทั้งนี้สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือ ความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่แสดงถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีต่อผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ทางการเงินก็ถูกจัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ด้านสินค้าที่มีความสำคัญทางอารมณ์ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ด้านสินค้าที่มีแนวโน้มในการเกิดความเสี่ยง Assael (2001) อ้างถึงในพรหมภัทร มีศรีดี (2558) เมื่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกระบวนการตัดสินใจจะใช้ระยะเวลาและเหตุผลที่มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Santandreu และ Shurden (2017) พบว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีที่จัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ทั้งนี้ถึงจะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือในเชิงบวกแต่ก็ยังคงใช้ระยะเวลานานในการพิจารณาสินค้า เมื่อเข้าสู่กระบวนการพิจารณาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการและแนวโน้มในการซื้อ สอดคล้องกับ Das et al. (2012) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อว่าเป็นความพยายามในการจะซื้อสินค้าหรือบริการ มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผล เช่น ผู้จัดจำหน่าย เวลา ตราสินค้า บริการ ความตั้งใจซื้อมักเกิดขึ้นภายหลังที่ผู้บริโภคนั้นได้ทราบถึงประโยชน์ใช้สอย คุณค่าของสินค้าและบริการ

จึงสามารถสรุปได้ว่าเมื่อเจเนอเรชันวายรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปที่มีความเชี่ยวชาญ นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพสะท้อนถึงทักษะด้านการบริหารการเงิน ความคิดเห็น การแนะนำของไฟแนนซ์เซียลโคช จะกลายเป็นข้อมูลที่ถูกนำไปประกอบการพิจารณาผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างรอบคอบเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เมื่อเจเนอเรชันวายทราบถึงประโยชน์และความเสี่ยงอย่างรอบด้านนำไปสู่ความต้องการและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเมื่อพร้อมในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย ไฟแนนซ์เซียลโคชสามารถนำองค์ความรู้ในการสื่อสารด้านการสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ การโน้มน้าวใจ และความน่าเชื่อถือ มาปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชันวายและเกิดการติดตามบนยูทูปมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย ไฟแนนซ์เซียลโคชสามารถนำผลการศึกษามาจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่อาจมีการเพิ่มรูปแบบของการสื่อสารให้สอดคล้องกับแต่ละช่องทางให้เกิดประสิทธิภาพต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชในช่องทางอื่น ๆ เพื่อที่สามารถจะนำความแตกต่างของช่องทางมาเปรียบเทียบองค์ความรู้ในการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคช เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)

2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเจเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบความแตกต่างในการเปิดรับการสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคช ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- A- Qader, I. K., & Zainuddin, Y. (2011). The Impact of Media Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products amongst Lecturers. *International Journal of Business and Management*, 6. doi:10.5539/ijbm.v6n3p240
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 26(2).
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior : a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Atkin, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555. doi:10.2307/3151194
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership: sage*.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Boettger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Marketing*, 81. doi:10.1509/jm.15.0007
- Boies, K., Fiset, J., & Gill, H. (2015). Communication and trust are key: Unlocking the relationship between leadership and team performance and creativity. *The Leadership Quarterly*, 26. doi:10.1016/j.leaqua.2015.07.007
- Boysen, S. (2018). Coaching Effectiveness: Coach and Coachee Characteristics That Lead To Success. *Philosophy of Coaching: An International Journal*, 3, 6-26. doi:10.22316/poc/03.2.02
- Chen, C.-C., Chen, C.-W., & Tung, Y.-C. (2018). Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis. *Sustainability*, 10, 854. doi:10.3390/su10030854

- Clark, J. K., & Evans, A. T. (2014). Source credibility and persuasion: The role of message position in self-validation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(8), 1024-1036.
- Crano, W. D., & Gaffney, A. M. (2021). Minority Influence and Leadership Processes in the Rise and Fall of Populist Movements. *The Psychology of Populism: The Tribal Challenge to Liberal Democracy*.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective public relations*: Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall/Pearson Educational International,.
- d'Argoeuves, T. (2008). Book Review: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing. *AU-GSB E-Journal*, 1(1).
- Dainton, M., & Zelley, E. D. (2005). *Applying communication theory for professional life : a practical introduction*: Thousand Oaks, Calif : Sage Publications.
- Danielson, W. A. (1961). The Effects of Mass Communication. By Joseph T. Klapper. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1960 302 pp. \$5.00. *Social Forces*, 40(1), 98-98. doi:10.2307/2573494
- Das, G., Datta, B., & Guin, K. K. (2012). Impact of retailer personality on consumer-based retailer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 619-639. doi:10.1108/13555851211259052
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Delgadillo, L., & Britt-Lutter, S. (2015). Financial Coaching and Financial Therapy: Differences and Boundaries. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44. doi:10.1111/fcsr.12127
- Dubofsky, D., & Sussman, L. (2009). The changing role of the financial planner part 1: From financial analytics to coaching and life planning. *Journal of Financial Planning*, 22(8), 48-57.
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. doi:10.1080/1369118X.2018.1428656

- Elliot, A. J., & Church, M. A. (1997). A hierarchical model of approach and avoidance achievement motivation. *Journal of personality and social psychology*, 72(1), 218.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi:10.1362/026725799784870379
- Feltham, T. S. (1994). Assessing viewer judgement of advertisements and vehicles: scale development and validation. *ACR North American Advances*.
- Garrett, R. K., & Stroud, N. J. (2014). Partisan paths to exposure diversity: Differences in pro-and counterattitudinal news consumption. *Journal of Communication*, 64(4), 680-701.
- Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1), 88-107.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4189151>
- Grow. (2017). WHY MILLENNIALS NEED A FINANCIAL COACH Retrieved from <https://www.growplanning.com/investment-insecurities/2017/3/10/why-millennials-need-a-financial-coach>
- Haley, E. (1996). Exploring the Construct of Organization as Source: Consumers' Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19-35. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4189000>
- Harris, P. (2019). The Financial Coach: the Future Financial Adviser? *Journal of Financial Planning*, 32(12), 26-27.
- Hawkins, S. A., Hoch, S. J., & Meyers-Levy, J. (2001). Low-involvement learning: Repetition and coherence in familiarity and belief. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 1-11.
- Heller, J., Notgrass, D., & Conner, C. (2017). MODERATORS TO THE RELATIONSHIP BETWEEN LEADERS' INSPIRATIONAL BEHAVIORS AND FOLLOWERS' EXTRA EFFORT. *International Journal of Business & Public Administration*, 14(1), 36-55. Retrieved

from

<https://chula.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=127980561&site=eds-live>

- Hoang, A. K. L. (2019). *Does the credibility of an influencer affect buying intention of YouTube users and Is there a difference in perception of an influencer's credibility and on their buying intention regarding gender characteristics*. Chulalongkorn University,
- HOVLAND, C. I., & WEISS, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. doi:10.1086/266350
- Jha, B. (2019). The role of social media communication: Empirical study of online purchase intention of financial products. *Global Business Review*, 20(6), 1445-1461.
- Jun, S., Yoyok, S., Sanaji, & Chendra, W. S. (2020). Antecedents of Consumer Buying Intention on the Products of Hijab SMEs in Gresik. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 11(1), 1-12. doi:doi:10.2478/hjbpa-2020-0001
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1985). *Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement*. Retrieved from
- Kavinda, H. (2020). *YouTube Video Recommendation*.
- Kim, J., Hinestroza, J. P., Jasper, W., & Barker, R. L. (2009). Effect of Solvent Exposure on the Filtration Performance of Electrostatically Charged Polypropylene Filter Media. *Textile Research Journal*, 79(4), 343-350. doi:10.1177/0040517508090887
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199): Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-11. doi:10.1080/10696679.2002.11501916
- Lamb, A. S. (1987). *Persuasion and computer-based instruction: The impact of various involvement strategies in a computer-based instruction lesson on the attitude change of college students toward the use of seat belts*. (Ph.D.). Iowa State

University, Ann Arbor. Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/persuasion-computer-based-instruction-impact/docview/303476909/se-2?accountid=15637>

http://sfx.car.chula.ac.th:3410/sfxlcl41?url_ver=Z39.88-

2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&genre=dissertations+%26+theses&sid=ProQ:ProQuest+Dissertations+%26+Theses+Global&atitle=&title=Persuasion+and+computer-based+instruction%3A+The+impact+of+various+involvement+strategies+in+a+computer-based+instruction+lesson+on+the+attitude+change+of+college+students+toward+the+use+of+seat+belts&issn=&date=1987-01-01&volume=&issue=&page=&au=Lamb%2C+Annette+Smith&isbn=&jtitle=&btittle=&rft_id=info:eric/&rft_id=info:doi/ ProQuest Dissertations & Theses Global database. (8805100)

Levine, T. R., & Park, H. S. (2017). The Research of James C. McCroskey: A Personal and Professional Remembrance. *Communication Research Reports*, 34(4), 376-380. doi:10.1080/08824096.2017.1368474

Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>

Martin, R. R., Olga, J., Mayorca, E., & McDermott, S. (2019). Mass Communication. 481.

McCroskey, J. C. (1967). *Studies of the Effects of Evidence in Persuasive Communication*. East Lansing, Michigan: Michigan State University.

McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*, 66(1), 90-103.

McGinnies, E. (1973). Initial attitude, source credibility, and involvement as factors in persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(4), 285-296. doi:[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(73\)90066-8](https://doi.org/10.1016/0022-1031(73)90066-8)

McGuire, W. J. (2013). An Additional Future for Psychological Science. *Perspectives on Psychological Science*, 8(4), 414-423. doi:10.1177/1745691613491270

- Miller, G. R., & Burgoon, M. (1978). Persuasion Research: Review and Commentary. *Annals of the International Communication Association*, 2(1), 29-47.
doi:10.1080/23808985.1978.11923715
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Nowak, K., & McGloin, R. (2014). The Influence of Peer Reviews on Source Credibility and Purchase Intention. *Societies*, 4, 689–705. doi:10.3390/soc4040689
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*: Sage Publications, Inc.
- Oelker, K. (2020). A Financial coach is different from a financial planner. Here's how a coach can teach you to manage money on your own. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/differences-between-a-financial-planner-and-a-financial-coach-2020-7>
- 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. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Effects of Forwarning of Persuasive Intent and Involvement on Cognitive Responses and Persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5(2), 173-176. doi:10.1177/014616727900500209
- Ramadanty, S., Muqarrabin, A. M., Nita, W. A., & Syafganti, I. (2020). Examining the Effect of Persuasive Message of Beauty Vloggers on Information Acceptance of eWOM and Purchase Intention: The Study of Consumers of Beauty Products in Jabodetabek, Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 28(2).
- Ramage, J. D., Bean, J. C., & Johnson, J. (2010). *Writing Arguments A Rhetoric with Readings* (8 ed.): Person Education, Inc.
- Santandreu, J., & Shurden, M. C. (2017). Purchase Decisions for High Involvement Products: The New Generation of Buyers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2). Retrieved from <https://www.articlegateway.com/index.php/JMDC/article/view/1636>
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser

- Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4, 66-77.
- Simpson, J. A., Weiner, E. S. C., & Oxford University, P. (1989). *The Oxford English Dictionary*. Oxford; Oxford; New York: Clarendon Press ; Oxford University Press.
- Singh, S. P., Chand, H. S., Langley, R. J., Mishra, N., Barrett, T., Rudolph, K., . . . Saeed, A. I. (2017). Gestational exposure to sidestream (secondhand) cigarette smoke promotes transgenerational epigenetic transmission of exacerbated allergic asthma and bronchopulmonary dysplasia. *The Journal of Immunology*, 198(10), 3815-3822.
- Snelson, C. (2011). *YouTube across the Disciplines: A Review of the Literature*.
- Snickars, P., & Vonderau, P. (2009). *The youtube reader: Kungliga biblioteket*.
- Sokolova, K., & 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. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior : buying, having, and being*.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53-66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164
- Sundar, S. S. (2015). *The handbook of the psychology of communication technology* (Vol. 32): John Wiley & Sons.
- Thrash, T., & Elliot, A. (2003). Inspiration as a Psychological Construct. *Journal of personality and social psychology*, 84, 871-889. doi:10.1037/0022-3514.84.4.871
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, 02, 112-115.
- Whitehead, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63. doi:10.1080/00335636809382870

ภาษาไทย

เกียรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550). *พุดจใจแบบอริสโตเติล*. สืบค้นจาก

<http://www.kriengsak.com/node/135>

จักรพงษ์ เมษพันธุ์. (2563). *ความเป็นมา The Money Coach*. สืบค้นจาก

<https://jakkapong.wordpress.com/about/>

จิราภรณ์ ตูลยานนท์. (2532). *สร้างภาพพจน์ผลไม่สดจากประเทศไทย และวิธีรับประทาน*. กรุงเทพมหานคร: กรมพาณิชย์สัมพันธ์.

ชนนิกานต์ เสรีตานนท์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในกิจกรรมด้านความปลอดภัยบนท้องถนน. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา* (ฉบับที่ 1), 77.

ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). *สื่อดิจิทัลใหม่ สื่อแห่งอนาคต*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). *อัปเดตสถิติการใช้ Youtube ของคนไทย (กันยา 2020)*. สืบค้นจาก

<https://www.twfdigital.com/blog/2020/09/youtube-stats-thailand-2020/>

ณัฐชญา ศรีวิทยา. (2562). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69836>

ดุขฎิ โยเหลา, วิไลลักษณ์ ลังกา ศรีณีย์ พิมพ์ทอง และ นริศรา พิงโพธิ์สภ. (2556). *การประเมินผลจากการชมภาพยนตร์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.

ทวีพร พนานิรามัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

เทอร์ราบีเคเค. (2562). *Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก

<https://www.terrabbk.com/articles/191968/where-y-สัดส่วน-gen-y-ในประเทศไทย>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *รายงานผลสำรวจทักษะทางการเงินของไทยปี 2559*. สืบค้นจาก

<http://doh.hpc.go.th/data/HL/ThaiFinancialSkillSurvey2559.pdf>

นัทชนิดา วัชรินทร์. (2562). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สืบค้นจาก

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69862>

นุช สัทธาฉัตรมงคล และ อรรถพล ธรรมไพบูลย์. (2559). *ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน Transformatonal leadership in globalization towards sustainable development* *วารสาร ธุรกิจปริทัศน์*, 8.

บงกชรัตน์ สร้อยทอง. (2563). *แรงบันดาลใจของนักลงทุนที่ชื่อ 'พอล-ภัทรพล'*. สืบค้นจาก

<https://stockradars.news/2020/04/26/radarstalk-with-paulpattarapon/>

ปฐมภัทร คำตา, รัญญภรณ์ ทวีรุจจนะ และ สุชาติ ตัณฑนาวิวัฒน์. (2553). *ผลจากการลิตรอนสิทธิเสรีภาพและการเห็นคุณค่าในตนเองต่อการต่อต้านการฉ้อโกง*. (ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/47279>

- ปวีณา ชื่นศุภร. (2562). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าค่านิยมความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/64725>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). การสื่อสารเพื่อสร้างพลังแห่งแรงบันดาลใจของผู้ผู้นำ. *Marketing Plus*, 4. สืบค้นจาก http://www.drphot.com/images/journal/2553/ceo_tips/Article_inspiration_communicate20%20Jan%202010.pdf
- พรพิมล รัตนพงษ์. (2546). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี และพฤติกรรมกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดของประชาชน ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/1035>
- พรรณภัทร มีศรีดี. (2558). การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5607011490_2591_1650.pdf
- พัชรินทร์ จงยิ่งเจริญวงศ์. (2547). ลีลาการเขียนข่าวธุรกิจกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สืบค้นจาก <https://cuir.car.chula.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/1061/Patcharin.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- พิชาวีร์ เมฆขยาย. (2563). ความแตกต่างระหว่างไลฟ์โค้ช (Life Coach) กับ นักให้คำปรึกษา (Counselor). สืบค้นจาก <https://www.istrong.co/single-post/lifecoach-vs-counselor>
- พิพิทวิออนไลน์. (2563). ไลฟ์โค้ช คืออะไร? ทำไมจึงได้รับความนิยม. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/128387>
- ภูเบศร์ สมุทรจันทร์. (2562). การสร้างแรงบันดาลใจในการเรียนรู้ของผู้เรียนที่หลากหลาย. เอกสารนำเสนอในที่ประชุม การประชุมวิชาการครั้งที่ 14, ห้องคอนเวนชัน โรงแรมแอมบาสเตอร์ (สุขุมวิท 11) กรุงเทพฯ.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030726_2905_1853.pdf
- ระวีวรรณ ทิพยานนท์. (2551). ผลของการเห็นคุณค่าแห่งตน การรับรู้โอกาสเลือก และการขึ้นนำต่อการเกิด

- ความไม่คล่องจองของปัญญา. (ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพมหานครฯ. สืบค้นจาก
http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/20426?fbclid=IwAR21OGNPv7zsJWjnkmPZkJSZgV1Ruk_y4nzmno-e0ngmu6oWNYgPMQRAk4o
- เว็ลธ์เมจิก. (2557). “การบริหารความมั่งคั่ง” (Wealth Management) หรือ Private Wealth มี
กระบวนการอย่างไร (ซีรี่ Private Wealth). สืบค้นจาก
<https://www.wealthmagik.com/Content/ContentDetail-6-565269-%20การบริหารความมั่งคั่ง%20%20%20Wealth%20Management%20%20หรือ%20Private%20Wealth%20มีกระบวนการอย่างไร>
- ศรีสุพรรณ. (2554). ทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of motivation). สืบค้นจาก <http://motivation-srisupan.blogspot.com/2012/07/theories-of-motivation.html>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล. (2555). สารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สืบค้นจาก
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/63798>
- สาธิต บวรสันติสุทธิ. (2560). ความจริง ความคิด : มาเพิ่มทักษะทางการเงินกันดีกว่า. สืบค้นจาก
<https://hoonsmart.com/archives/15435>
- สำนักข่าวไทยพีบีเอส. (2560). ไขข้อข้องใจไลฟ์โค้ชซึ่งช่วยปลดล็อก “โรคซึมเศร้า”? สืบค้นจาก
https://news.thaipbs.or.th/content/268897?read_meta=%7B%22label%22%3A%22articlepage_number1%22%2C%22group%22%3A%22NA%22%7D
- สิริลักษณ์ อุบลศรี. (2560). การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907030265_8315_8796.pdf
- สุทธญาณ์ บุญเต็ม และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2563). การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (Life Coach) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. เอกสารนำเสนอในที่ประชุม งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม,
- อรวรรณ ปิลาณโณวาท. (2549). การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อังค์วรา เพียรธรรม และ พรพรม ชมงาม. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์*, ฉบับที่ 95.

อัมพร ภาวศุทธิ์. (2563). กระบวนการสร้างแรงบันดาลใจในพุทธศาสนา. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ* ปีที่ 5, ฉบับที่ 3.

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2557). นวัตกรรมสื่อสังคมกับประชาคมออคติ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, ฉบับที่ 1 19-32.

เอธิกา เอกวารีสกุล. (2562). โครงสร้างสัมพันธ์การพูดสร้างแรงบันดาลใจในภาษาไทย Adiscourse structure of inspiration talks in Thai. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*, 38.

แอดมิชชั่นพรีเมียม. (2560). จากพระเอกต้ง *ผู้นำธุรกิจ พอล ภัทรพล ศิลปาจารย์ “Start-up” คือโอกาสใหม่* ของประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.admissionpremium.com/business/news/2220>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นการสำรวจการเปิดรับรายการไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย การศึกษาครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ โดยนำเสนอในภาพรวมไม่ระบุตัวตน จึงขอความร่วมมือท่านตอบคำถามตามจริงทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของ

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ 2524-2543 ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยรับชมยูทูปของไฟแนนซ์เซียลโคช เช่น ช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters) ช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” (The Money Coach) ช่อง “คิม พร็อพเพอร์ตี้ไลฟ์” (Kim Property Live) ช่อง “ฟินโนมิน่า” (Finnomena) และช่อง “เวลธ์ มี อัป” (Wealth Me Up) ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว

ฟรีแลนซ์

อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

5. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,000-30,000 บาท

30,001-45,000 บาท

45,001-60,000 บาท

มากกว่า 60,000 บาท



ส่วนที่ 2 การเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

คำชี้แจง : การตอบคำถามในส่วนนี้ให้ท่านนึกถึง “ไฟแนนซ์เซียลโคช” ซึ่งหมายถึง บุคคลที่สื่อสารสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้น ผลักดัน ให้ผู้รับสารสามารถพัฒนาทักษะทำตามเป้าหมายในเรื่องของการบริหารการเงินของตนเอง เชี่ยวชาญในการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันทางการเงิน รวมถึงสร้างความเข้าใจในเรื่องที่ผู้ติดตามกังวลใจได้ในระยะสั้น เช่น คุณภัทรพล ศิลปาจารย์ ช่อง “มันนี่ แมทเธอร์” (Money Matters) และคุณจักรพงษ์ เมษพันธุ์ ช่อง “เดอะ มันนี่ โค้ช” (The Money Coach)

6. ท่านมีประสบการณ์ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปมานานเพียงใด

- น้อยกว่า 1 เดือน
 น้อยกว่า 2 – 6 เดือน
 7 เดือน-12 เดือน
 2-3 ปี
 มากกว่า 3 ปี

7. ความถี่ในการเปิดรับช่องของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปของท่านมากน้อยเพียงใด

- เปิดทุกวัน
 5-6 วัน/สัปดาห์
 4 วัน/สัปดาห์
 2-3 วัน/สัปดาห์
 1 วัน/สัปดาห์

8. ในหนึ่งวัน ท่านเปิดรับเนื้อหาของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปเฉลี่ยเป็นเวลามากน้อยเพียงใด

- น้อยกว่า 10 นาที
 10 นาที – 30 นาที
 1-2 ชั่วโมง
 มากกว่า 2 ชั่วโมง

9. ปัจจุบันท่านเปิดรับเนื้อหาของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูปท่านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Money Matters
 The Money Coach
 Kim Property Live
 Finnomena
 Wealth Me Up
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ

10. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	ข้อความ	เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence)						
1	ท่านประทับใจไฟแนนซ์เซียลโคชที่ได้ทดลองทำตามสิ่งที่เขาให้คำแนะนำจริง					
2	ท่านมีความศรัทธาไฟแนนซ์เซียลโคชที่ดำรงตนเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่ท่าน					
การสร้างแรงจูงใจ (Inspirational Motivation)						
3	ไฟแนนซ์เซียลโคชกระตุ้นให้ท่านเกิดความคิดใหม่ ๆ ในการลงทุน					
4	ไฟแนนซ์เซียลโคชกระตุ้นให้ท่านมีวิสัยทัศน์ในการลงทุน					
5	ไฟแนนซ์เซียลโคชช่วยสร้างจินตนาการลงทุนรูปแบบใหม่					
ความใส่ใจต่อผู้ชม (Individualized Consideration)						
6	ไฟแนนซ์เซียลโคชใส่ใจสร้างความรู้สึกว่าท่านเป็นคนสำคัญ ด้วยการให้คำแนะนำเฉพาะแก่ท่านเป็นรายบุคคล					
7	ไฟแนนซ์เซียลโคชช่วยเสริมสร้างศักยภาพให้ท่านด้วยการกล่าวแสดงความเป็นห่วงต่อท่าน					
8	ไฟแนนซ์เซียลโคชให้ความสำคัญกับท่านด้วยการตอบคอมเมนต์ (Comment) ของท่าน					
การกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual Stimulation)						
9	ไฟแนนซ์เซียลโคช กระตุ้นให้ท่านตระหนักถึงปัญหาเรื่องการบริหารการเงิน					
10	ไฟแนนซ์เซียลโคช กระตุ้นให้ท่านแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ ในการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงิน					

ส่วนที่ 4 การรับรู้การโน้มน้าวใจของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูป

11. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ	ข้อความ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ผู้พูด (Ethos)						
1	ท่านรับรู้ว่ามีไฟแนนซ์เซียลโคชมีความฉลาด เป็นผู้มีสติปัญญา					
2	ท่านรับรู้ว่ามีไฟแนนซ์เซียลโคชได้แสดงถึงไหวพริบ เขาวินิจฉัยของตนเอง					
3	ท่านรับรู้ว่ามีไฟแนนซ์เซียลโคชเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญด้านการเงิน การลงทุน					
4	ท่านรับรู้ถึงความปรารถนาดีต่อตัวท่านของไฟแนนซ์เซียลโคช					
5	ท่านรับรู้ถึงความจริงใจของไฟแนนซ์เซียลโคชที่มีต่อท่าน					
6	ท่านพร้อมจะเชื่อในสิ่งที่ไฟแนนซ์เซียลโคชแนะนำ					
7	ท่านรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคช					
8	ท่านรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจของไฟแนนซ์เซียลโคช					
9	ท่านคิดว่าไฟแนนซ์เซียลโคชเป็นผู้ที่ท่านสามารถพึ่งพา					
อารมณ์ผู้ฟัง (Pathos)						
10	ไฟแนนซ์เซียลโคชทำให้ท่านสามารถรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกที่เขาแทรกในเนื้อหาที่เขานำเสนอ					
11	ไฟแนนซ์เซียลโคชกระตุ้นอารมณ์ท่านในขณะที่ชมให้ติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง					
12	ไฟแนนซ์เซียลโคชการมีการปลุกเร้าอารมณ์ให้ท่านสนใจติดตามเนื้อหาที่นำเสนอ					

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ความเป็นเหตุเป็นผล (Logos)						
13	เนื้อหาที่ไฟแนนซ์เซียลโคชนำเสนอเป็นข้อมูลที่เป็นจริง					
14	เนื้อหาที่ไฟแนนซ์เซียลโคชนำเสนอ มีตรรกะที่ถูกต้อง สมเหตุสมผล					
15	ไฟแนนซ์เซียลโคชให้ความรู้ที่ถูกต้อง					
16	ไฟแนนซ์เซียลโคชยกตัวอย่าง สนับสนุนข้อเสนอดีอย่างน่าเชื่อถือ					
17	ไฟแนนซ์เซียลโคชนำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นลำดับ ขั้นตอนที่สมเหตุสมผล					

ส่วนที่ 5 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของไฟแนนซ์เซียลโคชบนยูทูบ

12. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

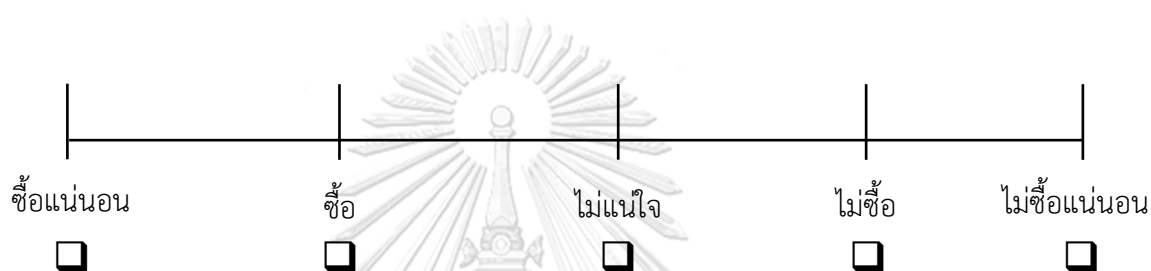
ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)						
1	ท่านรับรู้ได้ว่าไฟแนนซ์เซียลโคชเป็นผู้มีความชำนาญใน การบริหารการเงิน					
2	ท่านรับรู้ได้ว่าไฟแนนซ์เซียลโคชเป็นผู้มีประสบการณ์ การบริหารการเงินที่ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นมุม ที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว					
3	ท่านรับรู้ได้ว่าไฟแนนซ์เซียลโคชเป็นผู้มีประสบการณ์ การบริหารการเงินที่ล้มเหลวด้วยเช่นกัน					
4	ท่านรับรู้ได้ว่าไฟแนนซ์เซียลโคชเป็นผู้มีความอดทน ความทุ่มเทในการลงทุน					
5	ท่านรับรู้ได้ว่าไฟแนนซ์เซียลโคชเป็นผู้มีความรู้ ทักษะ ด้านการบริหารการเงินการลงทุน					

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)						
6	ไฟแนนซ์เซียลโคชไม่ควรเป็นผู้มีประวัติถูกดำเนินคดีทางการเงิน					
7	ไฟแนนซ์เซียลโคชมักให้คำแนะนำช่องทางการบริหารเงินตามสถานการณ์ที่เกิดความเสี่ยงโดยตรงไปตรงมา					
8	ไฟแนนซ์เซียลโคชมักให้คำแนะนำการบริหารการเงินในดำเนินชีวิตประจำวันอย่างเหมาะสม					
9	ไฟแนนซ์เซียลโคชมักมีนิสัยที่น่าคบหาสมาคมด้วย					
ความน่าดึงดูด (Attractiveness)						
10	ไฟแนนซ์เซียลโคชมักเป็นผู้มีเสน่ห์					
11	ไฟแนนซ์เซียลโคชมักเป็นผู้มีระดับ (Classy)					
12	ไฟแนนซ์เซียลโคชมักเป็นผู้สง่างาม					
13	ไฟแนนซ์เซียลโคชมักการแต่งกายเหมาะสมกาลเทศะ					
14	ไฟแนนซ์เซียลโคชมักเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี					

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเจเนอเรชันวาย

คำชี้แจง : “ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน” (Financial Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุนในการบริหารจัดการเงินที่สามารถทำการซื้อขายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความผันผวนของตลาดและระดับความเสี่ยงในการลงทุน เช่น การออมทรัพย์ กองทุนรวม และตราสารหนี้

13. เมื่อท่านมีโอกาสท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน



ซื้อแน่นอน ซื้อ ไม่แน่ใจ ไม่ซื้อ ไม่ซื้อแน่นอน

14. ท่านมีความสนใจ ต้องการ หรือมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอนาคตเมื่อท่านพร้อม



ซื้อแน่นอน ซื้อ ไม่แน่ใจ ไม่ซื้อ ไม่ซื้อแน่นอน

***** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาววิริยา เบนุจรงค์พันธ์
วัน เดือน ปี เกิด	5 มิถุนายน 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	คณะศิลปศาสตร์ รัสเซียศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY