

สารนิพนธ์

ลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า
และความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย : กรณีศึกษาพิมรี่พาย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติ ในตราสินค้า
และความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวาย : กรณีศึกษาพิมรี่พาย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

นางฉนณ ฌวณบงค

นางสาวเบญจพร ลีระวีเกียรติ

ผู้วิจัย

R. Lipin

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยสีห์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Viwutla. Ratanam.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและการอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากความช่วยเหลือในการทำวิจัยจากรองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง รวมไปถึงคำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัยด้วยความตั้งใจและความใส่ใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ตลอดจนให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย ด้วยความละเอียดและความทุ่มเทเป็นอย่างดีทางผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งในความเอาใจใส่และความตั้งใจของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง รวมไปถึงขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และญาติพี่น้องที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจ ตลอดการศึกษาจนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อนรุ่น รวมไปถึงอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และมิตรภาพที่ดีเสมอมา

นางสาวเบญจพร ลิระวีเกียรติ

ลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและ ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่ม ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย : กรณีศึกษาพิมรี่พาย

"THE CHARACTERISTICS OF YOUTUBERS THAT AFFECT THE BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTIONS OF GENERATION Y CONSUMERS: CASE STUDY: PIMRY PIE"

นางสาวเบญจพร ธีระวิเกียรติ

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสวาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

บทคัดย่อ

คนไทยมีแนวโน้มการใช้แพลตฟอร์ม YouTube เพิ่มขึ้น โดยในปีพ.ศ. 2564 เป็นปีแรกที่ YouTube เป็นโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่า YouTube เป็นแพลตฟอร์มวิดีโออันดับ 1 ของคนไทย แนวโน้มการใช้ยูทูปที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้ผลิตเนื้อหาและนักการตลาดเริ่มทำการส่งเสริมการตลาดผ่าน YouTube มากขึ้น และมีการใช้แพลตฟอร์ม YouTube เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์มากขึ้น โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของยูทูปเบอร์ (YouTuber) กับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลเป็นเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทางยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และเฟสบุ๊ก (Facebook) โดยประสานงานกับแอดมินของพิมรี่พายเพื่อนำส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล และขออนุญาตโพสต์ link แบบสอบถามให้ผู้ติดตามของยูทูป (YouTube) ของพิมรี่พาย ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเพิกเฉลของยูทูปเบอร์มีผลทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเกิดทัศนคติที่ดีในตราสินค้าได้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ ความน่าไว้วางใจ ตามลำดับ ในขณะที่ ความเป็นที่นิยมของพิมรี่พาย หรือยูทูปเบอร์มีผลทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเกิดทัศนคติที่ดีในตราสินค้าในเชิงลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความเป็นที่นิยมของยูทูปเบอร์อาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

คำสำคัญ : ยูทูปเบอร์/ ทัศนคติต่อตราสินค้า / ความตั้งใจซื้อสินค้า / ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย/ พิมรี่พาย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement)	7
2.1.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นที่นิยม (Popularity)	8
2.1.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	9
2.1.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความมีอัตลักษณ์ (Identity)	10
2.1.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.5 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude)	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อ สังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement)	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย	15
3.4 กระบวนการวิจัย	17
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	17
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	17
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	18
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	18
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	19
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	19
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การรับชมช่อง YouTube ของพมิรี่ พาย	20
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	23
4.3.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความมีอัต ลักษณ์ (Identity) และปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น วาย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.2 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย	25
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	27
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	28
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	28
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	30
5.3 สรุปผลการวิจัย	31
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	31
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	41
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	42
ประวัติผู้วิจัย	49

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	16
4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การรับชมช่อง YouTube ของพมรีพาย	21
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความมีอัตลักษณ์ (Identity) และปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย	24
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของ ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความมีอัตลักษณ์ (Identity) และปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย	24
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความมีอัตลักษณ์ (Identity) และปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีอิทธิพลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย	25
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย	26
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของ ทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย	26
4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.9	สรุปผลวิเคราะห์ ลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย : กรณีศึกษา พิมรี่พาย	27



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	4
4.1	ภาพสรุปผลงานวิจัย	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน รวมถึงเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ส่งผลให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) หรือที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือสื่อดิจิทัล (Digital) ซึ่งกลายเป็นช่องทางสื่อสารหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับสื่อ และการใช้สื่อผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยสถิติพฤติกรรมออนไลน์ของคนไทย ในปีพ.ศ. 2565 พบว่า ประชากรในประเทศไทยกว่า 71.75 ล้านคน เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 61.21 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 85.3 ของประชากรทั้งประเทศ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564) คนไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้าถึงสื่อบนอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 6 นาที สูงสุดเป็นอันดับ 9 ของโลก ซึ่งเหตุผลการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ คือ การค้นหาข้อมูล รongลงมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร การดูหนัง/รายการ/วิดีโอ การค้นหาไอเดียใหม่ๆ และการค้นหาหาข้อมูลในการทำสิ่งต่าง ๆ ตามลำดับ สำหรับช่วงอายุของคนไทยที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ คนไทยช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี รongลงมา คือ อายุระหว่าง 18-24 ปี และ 35-44 ปี ตามลำดับ (Kemp, 2023)

นอกจากนี้ยังพบว่า คนไทยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 16-64 ปี ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่าน โซเชียลมีเดียสูงถึง 47.5 ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 16-64 ปีทั้งหมด รongลงมา ได้แก่ การใช้โปรแกรมแปลภาษาร้อยละ 41.8 การใช้รูปภาพหรือถ่ายรูปเพื่อค้นหาข้อมูลผ่าน Google Lens หรือ Pinterest Lens ร้อยละ 34.8 และการพูดเพื่อหาข้อมูลแทนการพิมพ์ 18.4 โดยโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่เข้าถึงคนไทยมากที่สุด คือ Facebook (ร้อยละ 67) รongลงมา ได้แก่ TikTok (ร้อยละ 51.6) Facebook Messenger (ร้อยละ 48.8) YouTube (ร้อยละ 43.9) และ Instagram (ร้อยละ 24.2) (Kemp, 2023)

และเมื่อพิจารณารายละเอียดของการใช้แพลตฟอร์ม YouTube พบว่า คนไทยมีแนวโน้มการใช้แพลตฟอร์ม YouTube เพิ่มขึ้น กล่าวคือ ปีพ.ศ. 2564 เป็นปีแรกที่ YouTube เป็นโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย โดยในปีพ.ศ. 2564 คนไทยใช้ YouTube 42.8 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 43.9 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2565 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6

(Kemp, 2023) ซึ่งผู้ใช้แพลตฟอร์ม YouTube ในประเทศไทยมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน แต่เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ใช้แพลตฟอร์ม YouTube เป็นกลุ่ม Gen Z (อายุระหว่าง 19-25 ปี) ร้อยละ 32.84 และกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุระหว่าง 26-32 ปี) ร้อยละ 25 ของจำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์ม YouTube ทั้งหมด (affable.ai, 2023) นอกจากนี้ยังพบว่า YouTube เป็นแพลตฟอร์มวิดีโออันดับ 1 ของคนไทย โดยผู้ใช้ YouTube 9 คน ใน 10 คน ใช้แพลตฟอร์ม YouTube ในการช้อปปิ้งและเลือกซื้อสินค้า และที่สำคัญ YouTube มีคอนเทนต์ที่โดนใจและที่หาดูไม่ได้จากแพลตฟอร์มอื่น และเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีหลากหลาย เหมาะสำหรับกับทุกช่วงเวลาในชีวิตและความสนใจที่เปลี่ยนแปลงของผู้ชม (springnews, 2565) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การใช้แพลตฟอร์ม YouTube ในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีครีเอเตอร์ที่สร้างสรรค์คอนเทนต์มากขึ้น โดยมีจำนวนชั่วโมงของคอนเทนต์ที่ถูกอัปโหลดบน YouTube มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 และมีจำนวนช่องที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ประมาณ 750 ช่อง เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2564 ร้อยละ 20 จำนวนช่องที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นช่องของดาราและศิลปินไทย (ภูมิทัศน์สื่อไทย 2564-2565, 2565) ส่งผลให้แพลตฟอร์ม YouTube กลายเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก โดยไม่มีข้อจำกัดในพื้นที่การเข้าถึง และช่วงอายุของผู้ใช้งาน (Kantar, 2020) แนวโน้มการใช้ยูทูปที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) และนักการตลาด (Marketer) ทำการส่งเสริมการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มากขึ้น และมีการใช้แพลตฟอร์ม YouTube เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) สามารถแบ่งตามจำนวนผู้ติดตามได้ 5 ประเภท (Sanders, 2023) การแบ่งประเภทผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยจำนวนผู้ติดตามเป็นการใช้เพื่อพิจารณาว่า แคมเปญนั้นได้รับอิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไหน และมีจำนวนผู้ติดตามมากเท่าไร ซึ่ง Mega-influencers เป็นกลุ่มที่สร้างอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rates) ได้สูงที่สุด (ร้อยละ 588,435.65) รองลงมา คือ macro-influencers และ micro-influencers ที่สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rates) ได้ร้อยละ 246,741.56 และร้อยละ 100,166.70 ตามลำดับ (affable.ai, 2023) หรืออาจกล่าวได้ว่าประเภทผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค กล่าวคือ Mega-influencers สามารถการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Conde and Casais, 2023)

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ผู้ให้การสนับสนุนสินค้านั้น ๆ และผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Carrillat and Ilicic, 2019) ทศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับผู้ให้การสนับสนุนสินค้านั้น ๆ ซึ่งหมายถึง บุคคลที่ได้รับการว่าจ้างจากบริษัทให้เป็นตัวแทนของแบรนด์เพื่อโปรโมทและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (brand ambassadors)

พรีเซนเตอร์ที่ผูกขาดโฆษณาผลิตภัณฑ์ (brand spokesman) ผู้ที่มาช่วยยืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (brand endorsers) และผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์ (brand influencers) (Saldanha, Mulye and Rahman, 2020) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ประเภท Mega-influencers ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย อย่างไร

1.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) กับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับสื่อจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) แพลตฟอร์ม YouTube โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เป็นผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีการติดตามผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการศึกษา คือ พิมรี่พาย จำนวน 400 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- 1) ความเป็นที่นิยม (Popularity)
- 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)
- 3) ความมีเอกลักษณ์ (Identity)
- 4) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

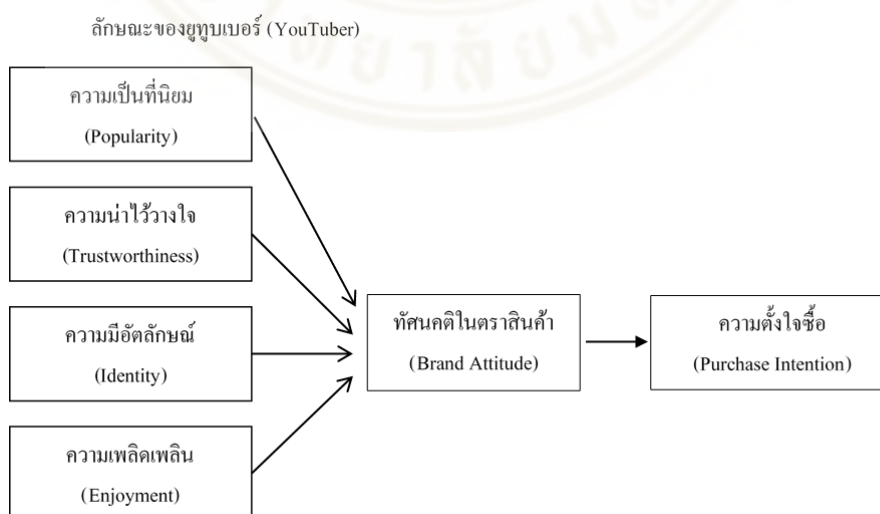
ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

- 1) ทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย (Brand Attitude)
- 2) ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย (Purchase Intention) การตั้งใจซื้อสินค้าที่ตราสินค้านั้น

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในการศึกษาวิจัย ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2566 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2566 รวมทั้งสิ้น 4 เดือน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ยูทูป (YouTube) หมายถึง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่ผู้ใช้สามารถอัปโหลดหรือดาวน์โหลดวิดีโอในช่องของตนเองได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และยังสามารถสร้างรายได้ทั้งรายได้ที่มาจากโฆษณา และรายได้ที่มาจาก Paid Subscription

1.6.2 ยูทูปเบอร์ (YouTuber) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ บนโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มยูทูป โดยเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร เนื้อหาต่างๆ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้สนับสนุนแก่ผู้ติดตาม โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่นำไปสู่สื่อการกระตุ้นให้ผู้ติดตามเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าของผู้สนับสนุน และเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้สนับสนุน

1.6.3 ความเป็นที่นิยม (Popularity) หมายถึง ยูทูปเบอร์ที่มีผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมากเกิน 1 ล้านผู้ติดตาม และผู้ติดตามแสดงออกถึงความผูกพัน (Engagement) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ต่างๆ กับยูทูปเบอร์

1.6.4 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง การที่ผู้ติดตามช่องยูทูปของยูทูปเบอร์ ให้ความไว้วางใจและมีความเชื่อถือต่อตัวตนของยูทูปเบอร์ ซึ่งความไว้วางใจ อาจเกิดจากการที่ยูทูปเบอร์สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังในแง่บวกของผู้ติดตาม ซึ่งความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้น เมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนองหรือเป็นจริง ในทางตรงข้าม หากความคาดหวังในแง่บวกไม่ได้รับการตอบสนอง ก็อาจส่งผลต่อความไว้วางใจที่ลดลง ในการศึกษาครั้งนี้ จึงประกอบด้วย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว คุณภาพของข้อมูลที่ยูทูปเบอร์นำเสนอผ่านเนื้อหา (Content) ในช่องยูทูป และการรับรู้ความปลอดภัย และเมื่อผู้ติดตามเกิดความไว้วางใจ จนนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งต่างๆ ที่ยูทูปเบอร์นำเสนอ เช่น การนำเสนอสินค้าของผู้สนับสนุน จะนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้สนับสนุน

1.6.5 ความมีอัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งรวมถึงสติปัญญา คุณธรรม จริยธรรม ความประพฤติที่แสดงออกเป็นลักษณะเฉพาะของยูทูปเบอร์คนนั้น ๆ ทำให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และเป็นที่ยอมรับได้

1.6.6 ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความสุขสนุกสนาน ในการเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรม เนื้อหาต่าง ๆ ที่ยูทูปเบอร์ถ่ายทอด ซึ่งระดับความเพลิดเพลินที่สามารถรับรู้ได้นั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ในการศึกษาครั้งนี้ ความเพลิดเพลินยังหมายถึง การได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการด้วยความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือเป็นการนำเสนอที่เป็นธรรมชาติไปกับเนื้อหา ที่ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าของผู้สนับสนุน และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้สนับสนุนในอนาคต

1.6.7 ทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าของผู้สนับสนุน ซึ่งประกอบด้วย ความรู้สึกทั้งในด้านบวกและลบ ซึ่งเกิดจากความชื่นชอบ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากยูทูปเบอร์ ซึ่งส่งผลต่อตราสินค้าของผู้สนับสนุนที่ยูทูปเบอร์นำเสนอ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต

1.6.8 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ยูทูปเบอร์นำเสนอ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อยังหมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ยูทูปเบอร์จะนำเสนอในอนาคต

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ภาครัฐกิจ หรือแบรนด์ สามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ และวางกลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูป) ในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสร้างแรงจูงใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

1.7.2 ได้ทราบลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวายในยุคปัจจุบัน ที่จะประโยชน์ต่อภาครัฐกิจต่าง ที่ต้องการสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม จนสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและสร้างแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป

1.7.3 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดผ่านยูทูปเบอร์ในอนาคต คือ สำหรับรายการยูทูปเพื่อผู้ชมเจนเนอร์เรชัน วาย รวมถึงเจนเนอร์เรชันอื่น ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย” อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement)

2.1.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นที่นิยม (Popularity)

2.1.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

2.1.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความมีอัตลักษณ์ (Identity)

2.1.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

2.1.5 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement)

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) หมายถึง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตนเองไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านการโฆษณา (Khatri, 2006) นั่นคือ การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่มีข้อความรับรองผลิตภัณฑ์ (endorsed) โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง กีฬา และการเมือง (Oxford Reference, 2023) ซึ่งการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพที่นักการตลาดใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยแนวคิดทางจิตวิทยาาร่วมด้วย โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ผู้มีอิทธิพล

บนสื่อสังคมออนไลน์ที่คนชื่นชอบให้การรับรองผลิตภัณฑ์ (endorsed) (Khatri, 2006) หรืออาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Attitude) (Patel and Basil, 2017) ดังนั้น การเลือกผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมาะสมจะทำให้เกิดความสับสนในการสื่อสารผ่านโฆษณา และส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดความตั้งใจซื้อ (Farrell et al., 2000) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ เพิ่มความน่าเชื่อถือในสื่อโฆษณา รวมถึงการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า อันนำไปสู่การเพิ่มทัศนคติในตราสินค้า และเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (Cobb-Walgreen, Ruble and Donthu, 2013; Wang and Scheinbaum, 2018) ทั้งนี้ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นรูปแบบแรกของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ แต่เนื่องจากการพัฒนาของโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มในปัจจุบันทำให้บุคคลทั่วไปสามารถผลิตเนื้อหา (Content) เพื่อให้ตนเองกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย และมีอิทธิพลต่อผู้ชมผ่านช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยเฉพาะยูทูปเบอร์ โดยลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ได้แก่ ความเป็นที่นิยม (Popularity) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความมีอัตลักษณ์ (Identity) และ ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) (Mir and Rehman, 2013; Geysler, 2018; Ramadhani, Suroso, and Ratono, 2020)

2.1.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นที่นิยม (Popularity)

ความเป็นที่นิยม (Popularity) หมายถึง การเป็นที่ชื่นชอบ ดังนั้น ความเป็นที่นิยมของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ความเป็นที่นิยมวัดได้จากจำนวนผู้ติดตาม (Follower) ความผูกพัน (Engagement) และปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จากผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ (Burke, 2017) และผู้มีอิทธิพลบน YouTube หรือยูทูปเบอร์ (YouTuber) หมายถึง ผู้สร้างเนื้อหาที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญในช่อง YouTube และสร้างฐานผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มวิดีโอ นอกจากนี้ยังสามารถให้ข้อมูลหรือโน้มน้าวผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเจาะจง เป็นต้น ยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่ได้รับความนิยมมากบางคนเป็นนักแสดง นักร้อง ช่างฝีมือ ช่างแต่งหน้า และผู้มีอิทธิพลทางแฟชั่น ดังนั้น การสร้างวิดีโอ YouTube ทำให้ยูทูปเบอร์สามารถแบ่งปันทักษะความเชี่ยวชาญของตนเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก ตัวชี้วัดการจัดอันดับความเป็นที่นิยมของยูทูปเบอร์ ได้แก่ จำนวนผู้ติดตาม จำนวนการรับชม จำนวนผู้รับชมวิดีโอ การมีส่วนร่วมของผู้ชมวิดีโอ จำนวนความคิดเห็น การแสดงความชอบ/ไม่ชอบ การแชร์วิดีโอต่อ ความยาวของวิดีโอ รวมถึงความ

ผูกพัน และปฏิสัมพันธ์ระหว่างยูทูปเบอร์และผู้ติดตาม (Gerhards, 2017; Pedro, 2018; Hundt and Nerber, 2023; DiBiasio, 2022)

ความเป็นที่นิยม (Popularity) ของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ซึ่งวัดจากจำนวนการรับชม จำนวนผู้ติดตาม ความผูกพันและปฏิสัมพันธ์ระหว่างยูทูปเบอร์และผู้ติดตามมีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าที่แตกต่างกัน (Emmi-Julia Lepistö and Miina Vähäylykkä, 2017; Svezdaite, 2019; Duffett, 2020; Padhi, 2021)

2.1.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด ผู้รับรองจะไว้วางใจได้ง่ายหากเขาซื่อสัตย์ จริงใจ มีความซื่อสัตย์และสามารถไว้วางใจได้ (Erdogan, 1999) ความน่าไว้วางใจ คือ มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Shimp, 2003) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค (Hoegele et al., 2015) ความน่าไว้วางใจมีความสำคัญมากในความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และผู้ติดตาม เมื่อผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และยูทูปเบอร์หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ แหล่งข้อมูลของตราสินค้าหรือสินค้านั้น ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และการเป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามหรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ติดตามนั้น ๆ ให้ความไว้วางใจ ผู้ติดตามจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าได้และสามารถชักจูงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเป็นธรรมชาติ โดยลักษณะการสร้างแรงจูงใจ คือ การบอกต่อการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ และหากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอความน่าไว้วางใจเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าและบริการที่นำเสนอมากเท่าไรยังสามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีได้มากขึ้นเท่านั้น โดยข้อความที่สื่อสารออกไป จำเป็นต้องเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องและมีความจริงใจ ไม่เช่นนั้นอาจส่งผลไปในทิศทางตรงข้าม ก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Djafarova and Rushworth, 2016)

ความน่าไว้วางใจเป็นคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญที่สุดที่มีผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) และความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) ซึ่งตามมาด้วยความน่าดึงดูด (Attractiveness) และความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ตามลำดับ (Wiedmann and Von Mettenheim, 2020) ความน่าไว้วางใจที่สูงขึ้นของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จะถูกนำไปสู่การโฆษณาสินค้าที่โน้มน้าวใจผู้บริโภค

ได้มากขึ้น คุณสมบัตินี้เพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรองของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้รับการพิสูจน์แล้วว่า เป็นวิธีการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Ilicic and Baxter, 2014) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้า โดยที่ระดับความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นแปรผันโดยตรงกับทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Wymer and Drollinger, 2014; Tantawi and Sadek, 2019; Lechner, 2020; Balaban, Mucundorfeanu and Naderer, 2022)

2.1.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความมีอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ (Identity) คือ ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ และเป็นลักษณะที่ไม่เหมือนกับคนอื่น (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) โดยอัตลักษณ์สามารถกำหนดได้จากคำตอบของคำถามที่ว่านั่นคือใคร (Stryker and Burke, 2000) และการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกต่าง ๆ เช่น สังคม ครอบครัว เพื่อน ชาติพันธุ์ เชื้อชาติ วัฒนธรรม สถานที่ โอกาส สื่อ ความสนใจ รูปลักษณ์ การแสดงออก และประสบการณ์ชีวิต เป็นต้น (WomensMedia, 2022)

นอกจากนี้ ทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity Theory) (Stryker and Burke, 2000) ได้อธิบายถึงการเลือกรับรองสินค้าหรือบริการของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ไว้ว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของตน (Stryker and Burke, 2000) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การจับคู่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอัตลักษณ์เช่นเดียวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในตราสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ ความมีอัตลักษณ์ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Soh et al., 2017; Valae and Nikhashemi, 2017; Nguyen, and Nguyen, 2019; Janssen, Schouten, and Croes, 2021)

2.1.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) (Zaman et al, 2010 อ้างถึงใน ชัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2563) หมายถึง กระบวนการสื่อสารระหว่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับผู้ติดตาม กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้นำเสนอเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามรับชมแล้วเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน นำตื่นเต้น หรือสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ที่เข้ามารับชม แทนการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการเพียง

อย่างเดียว ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเกิดความรู้สึกประทับใจ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีในตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งนำไปสู่แรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความเพลินเพลินหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในตราสินค้า (Ko and Chiu, 2008; Johnson and Lowe, 2014; ชัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2563)

2.1.5 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude)

ทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งทัศนคติในตราสินค้าสามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นตอบโจทย์ผู้บริโภคหรือไม่ และผู้บริโภคต้องการสินค้ามากหรือน้อยเพียงใด การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในตราสินค้าจึงมีประโยชน์อย่างมากในการวางแผนแคมเปญโฆษณา (The University of Texas at San Antonio, 2022) ทัศนคติเป็นเรื่องของความเชื่อ ประสบการณ์ หรือความรู้สึกที่ก่อให้เกิดความจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทัศนคตินั้นย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (Chandon, 2011)

การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) โดยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ประกอบด้วย ความเป็นที่นิยม (Grafström, Jakobsson and Wiede, 2018; Wijnen, 2019; Conde and Casais, 2023) ความน่าไว้วางใจ (Grafström, Jakobsson and Wiede, 2018; Wijnen, 2019; Conde and Casais, 2023) ความมีอิทธิพล (Soh et al., 2017; Valae and Nikhashemi, 2017; Nguyen and Nguyen, 2019; Janssen, Schouten, and Croes, 2021) ความเพลินเพลิน (Ko and Chiu, 2008; Johnson and Lowe, 2014; ชัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2563) ความคล้ายคลึงกับผู้ติดตาม (Grafström, Jakobsson and Wiede, 2018; Wijnen, 2019; Conde and Casais, 2023) ความน่าดึงดูด (Tantawi and Sadek, 2019; Lili et al., 2022; Conde and Casais, 2023) และความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Eyob, 2018; Oh and Park, 2020) โดยสรุปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ นอกจากนี้ ทัศนคติในตราสินค้ายังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นที่นิยม (Popularity) ข้างต้น จึงเป็นที่มาของ

สมมติฐานที่ 1 (H1) คือ ความเป็นที่นิยม (Popularity) มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย

สมมติฐานที่ 2 (H2) คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย

สมมติฐานที่ 3 (H3) คือ ความมีอัตลักษณ์ (Identity) มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย

สมมติฐานที่ 4 (H4) คือ ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าได้แล้ว การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Athapaththu and Kulathunga, 2018) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังเป็นการบ่งบอกหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมซื้อทั้งในด้านความพร้อมของผู้บริโภค หรือเป็นการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า (ทวีพร พนานิรามย์, 2557) ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนหนึ่งมาจากความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความเชื่อถือหรือมีความไว้วางใจผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์รายนั้น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการที่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอ และนำไปสู่การมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ (Lee, Ariff, Zakuan, Sulaiman, and Saman, 2016) ทั้งนี้ อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคยอมรับการรับรองของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบให้การรับรองผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น (Myrick and Evans, 2014) นอกจากนี้ ภายใต้อิทธิพลของการรับรองของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสร้างทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ตามการรับรองของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบ อันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) (Wymer and Drollinger, 2014; Knoll and Matthes, 2016) โดยทัศนคติในตราสินค้าที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Nam et al., 2017; Ozdemir et al., 2020)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ข้างต้น จึงเป็นที่มาของ

สมมติฐานที่ 5 (H5) คือ ทศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัย “ลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เนื่องจาก การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์สามารถทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว และลดต้นทุนในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามยังสามารถเชื่อมโยงและนำไปวิเคราะห์ในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปได้ (Lefever, Dal, and Matthíasdóttir, 2006) และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้าการดำเนินการวิจัยในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับคุณลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่ทัศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า (Xu, 2006; Kwek, Tan and Lau, 2010; Singh and Banerjee, 2019; Prader, 2021; Lili et al., 2022; Cabeza-Ramírez et al., 2022 และ Su, Wu and Wu, 2023) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับสื่อจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) แพลตฟอร์ม YouTube และติดตามช่อง YouTube ของพิมรี่พาย ซึ่งช่อง YouTube ของพิมรี่พายเริ่มสร้างในปี พ.ศ. 2562 มีวิดีโอที่เผยแพร่ 389 วิดีโอ และมีผู้ติดตาม 6.28 ล้านผู้ติดตาม (subscriber) และมีการรับชม 881,626,768 ครั้ง (YouTube, 2566) นอกจากนี้ พิมรี่พายยังเป็นยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีลักษณะหรือมีจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร มีการสร้างภาพลักษณ์หรือคาแรคเตอร์ของตัวเองเพื่อให้เป็นที่จดจำ พิมรี่พายยังเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มบนสื่อสังคมออนไลน์ (Orawan, 2021; uppercuz, 2021) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 เนื่องจาก กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (Kemp, 2023) และมีการติดตามผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม

ออนไลน์ที่ทำการศึกษาคือ พิมรี่พาย และเพื่อให้การศึกษานี้ได้รับการสุ่มตัวอย่างได้เหมาะสม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มโดยพิจารณาจากหลักการของ Taro Yamane (1973) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ 0.05 หรือ 5% ตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{จะได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ } 400 = \frac{6,280,000}{1 + 6,280,000 (0.05)^2}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับจากมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Singh and Banerjee (2019) และ Cabeza-Ramírez et al. (2022) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ซึ่งมาตรวัดด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ

สำหรับมาตรวัดด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Singh and Banerjee (2019) และ Lili et al. (2022) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ซึ่งมาตรวัดด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

สำหรับมาตรวัดด้านความมีอัตลักษณ์ (Identity) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Prader (2021) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ซึ่งมาตรวัดความมีอัตลักษณ์ (Identity) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ

สำหรับมาตรวัดด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Xu (2006) และ Kwek, Tan and Lau (2010) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ซึ่งมาตรวัดด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

สำหรับมาตรวัดด้านทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Singh and Banerjee (2019) และ Cabeza-Ramírez et al. (2022) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ซึ่งมาตรวัดด้านทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ

สำหรับมาตรวัดด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Singh and Banerjee (2019) และ Cabeza-Ramírez et al. (2022) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ซึ่งมาตรวัดด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค(Cronbach's alpha coefficient)
ความเป็นที่นิยม (Popularity)	4	0.821
ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	5	0.856
ความมีอัตลักษณ์ (Identity)	7	0.969
ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	5	0.941
ทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude)	4	0.956
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	7	0.939

3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทางยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และเฟสบุ๊ก (Facebook) โดยประสานงานกับแอดมินของพีรพีพายเพื่อนำส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล และขออนุญาตโพสต์ link แบบสอบถามให้ผู้ติดตามช่องยูทูป (YouTube) ของพีรพีพาย และเพื่อให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน ทั้งนี้ มีการกำหนดแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยที่ความคิดเห็นและข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และไม่มีการเปิดเผยตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ก่อนตอบแบบสอบถามผู้เข้าร่วมต้องยินยอมและเต็มใจตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถามผู้วิจัยได้มีการอ้างอิงจากงานวิจัยในอดีตและนำมาปรับใช้อย่างเหมาะสมเพื่อการสร้างแบบสอบถาม

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาจากงานวิจัยในอดีตด้วยเหตุผลด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือของเนื้อหางานวิจัย และนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้คำถามวิจัยที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย และสามารถเก็บข้อมูลในการศึกษานี้ได้จริง (Pre-Test) โดยกำหนดแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่ใกล้เคียงกับตัวอย่างที่กำหนดเป็นผู้ทดสอบเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบที่สอดคล้องกับความเป็นจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่า ค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015)

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครบถ้วนแล้ว ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ทักษะคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัย คือ ระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย : กรณีศึกษาพิมรี่พาย” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทางยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และเฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 406 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.0) อายุระหว่าง 26 - 30 ปี (ร้อยละ 50) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 58.5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท (ร้อยละ 50) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	268	67.0
	ชาย	132	33.0
	รวม	400	100.0
2. อายุ	26 - 30 ปี	200	50.0
	31 - 35 ปี	132	33.0
	36 - 40 ปี	34	8.5
	41 - 43 ปี	34	8.5
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	0	0.0
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	34	8.5
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	234	58.5
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	132	33.0
	สูงกว่าปริญญาโท	0	0.0
	รวม	400	100.0
4. อาชีพ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	68	17.0
	พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานมหาวิทยาลัย	200	50.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	34	8.5
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	0	0.0
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	0.0
	เกษตรกร/ชาวไร่/ชาวสวน/ชาวประมง	0	0.0
	นักเรียน/นักศึกษา	98	24.5
	รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	64	16.0
	20,001 - 40,000 บาท	200	50.0
	40,001 - 60,000 บาท	34	8.5
	60,001 บาทขึ้นไป	102	25.5
	รวม	400	100.0

4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การรับชมช่อง YouTube ของพิมรี่พาย

จากค่าสถิติ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย มีความถี่ในการรับชมช่อง YouTube ของพิมรี่พาย เพื่อซื้อตราสินค้าที่สนใจ 1 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ (ร้อยละ 51) โดยประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ สินค้าอุปโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ซักผ้า กระดาษเช็ดหน้า และหน้ากากอนามัย เป็นต้น (ร้อยละ 31) สินค้าบริโภค เช่น พริกทอด น้ำปลาร้า ขนมหอม และอาหารแห้งต่าง ๆ เป็นต้น (ร้อยละ 25.3) และอาหารเสริม เช่น วิตามิน ไฟเบอร์ และคอลลาเจน เป็นต้น (ร้อยละ 24) ตราสินค้า/แบรนด์สินค้าในหมวดหมู่อุปโภคที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย ให้ความสนใจ 3 อันดับ

แรก คือ แม่อิพิม (ร้อยละ 14) Pimry (ร้อยละ 13.8) และพิมรี่พาย (ร้อยละ 5.5) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การรับชมช่อง YouTube ของพิมรี่พาย

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการรับชมช่อง	1 ครั้ง	204	51.0
YouTube ของพิมรี่พาย	2 - 3 ครั้ง	162	40.5
เพื่อซื้อตราสินค้าที่ท่าน	4 - 5 ครั้ง	34	8.5
สนใจต่อ 1 สัปดาห์	มากกว่า 5 ครั้ง	0	0.0
	รวม	400	100.0
ประเภทของสินค้าที่ท่าน	เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องฟอกอากาศ	6	1.5
ให้ความสนใจในช่อง	เครื่องทำน้ำแข็ง เตารีด เป็นต้น		
YouTube ของพิมรี่พาย	เครื่องประดับ	2	.5
	เครื่องสำอาง	17	4.3
	น้ำหอม และครีมบำรุงผิวต่าง ๆ	54	13.5
	สินค้าบริโภค เช่น พริกทอด น้ำปลาร้า	101	25.3
	ขนม และอาหารแห้งต่าง ๆ เป็นต้น		
	สินค้าอุปโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ซักผ้า	124	31.0
	กระดาษเช็ดหน้า หน้ากากอนามัย เป็นต้น		
	อาหารเสริม เช่น วิตามิน ไฟเบอร์ และ	96	24.0
	คอลลาเจน เป็นต้น		
	รวม	400	100.0
ตราสินค้า/แบรนด์สินค้าในหมวดหมู่	4u2	7	1.8
สินค้าที่ท่านให้ความสนใจ	Anna sui	4	1.0
	Bennett	7	1.8
	Bewild	1	0.3
	Big Panda	2	0.5
	Centella	1	0.3
	Chiffon cake	4	1.0

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การรับชมช่อง YouTube ของพิมรี่พาย (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
	Chloe	5	1.3
	D nee	11	2.8
	DHC	21	5.3
	Dior	2	0.5
	DnB	2	0.5
	Dolce gabbana	5	1.3
	Enfant	9	2.3
	Graan air	9	2.3
	Haeger	2	0.5
	Hi class	12	3.0
	Jmella	4	1.0
	Kirei	12	3.0
	Kirkland signature	14	3.5
	Lanvin	5	1.3
	Larocheposay	2	0.5
	marshall	1	0.3
	maybelline	1	0.3
ตราสินค้า/แบรนด์สินค้าในหมวดหมู่	NARS	6	1.5
สินค้าที่ท่านให้ความสนใจ	Nescafe	14	3.5
	neutrogena	4	1.0
	nova	2	0.5
	original	6	1.5
	Pimry	55	13.8
	rayban	2	0.5
	selene	1	0.3
	skII	7	1.8
	sokany	1	0.3

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การรับชมช่อง YouTube ของพมรีพาย (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
sos	6	1.5
vita plus	6	1.5
wayward	8	2.0
กระดาศพมรีพาย	8	2.0
คูเวต	3	0.8
ถึงหู	6	1.5
น้ำปลาร้าแม่พิม	13	3.3
บรีส	14	3.5
ฝักอบกรอบแม่พิม	5	1.3
พริกทอด แม่พมรีพาย	1	0.3
พมรีพาย	22	5.5
แม่พิม	56	14.0
โอโม	11	2.8
รวม	400	100.0

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผู้วิจัยได้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความมีอัตลักษณ์ (Identity) และปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย

จากสมมติฐานที่ 1 - 4 (H1 – H4) พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความมีอัตลักษณ์ (Identity) และปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของ

ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{4,395} = 1,560.765$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความมีอัตลักษณ์ (Identity) และปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย เท่ากับ ร้อยละ 94 ($R^2 = 0.940$) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความมีอัตลักษณ์ (Identity) และปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	347.748	4	86.937	1560.765	0.000 ^b
Residual	22.002	395	0.056		
Total	369.750	399			

a. Dependent Variable: Brand Attitude

b. Predictors: (Constant), Enjoyment, Popularity, Identity, Trustworthiness

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของ ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความมีอัตลักษณ์ (Identity) และปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.970 ^a	0.940	0.940	0.236

a. Predictors: (Constant), Enjoyment, Popularity, Identity, Trustworthiness

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความมีอัตลักษณ์ (Identity) และ

ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีอิทธิพลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 - 4 (H1 - H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.300 0.216 0.271 และ 0.714 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยม (Popularity) ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยด้านความมีอัตลักษณ์ (Identity) และปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีอิทธิพลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.280	0.094		13.583	0.000
Popularity	-0.534	0.027	-0.300	-19.642	0.000
Trustworthiness	0.275	0.029	0.216	9.597	0.000
Identity	0.250	0.020	0.271	12.629	0.000
Enjoyment	0.791	0.021	0.714	38.391	0.000

a. Dependent Variable: Brand Attitude

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย

จากสมมติฐานที่ 5 (H5) พบว่า ทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,398} = 411.869$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 โดยทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย เท่ากับ ร้อยละ 50.9 ($R^2 = 0.509$) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ทักษณคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	139.300	1	139.300	411.869	0.000 ^b
Residual	134.610	398	0.338		
Total	273.910	399			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Attitude

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของ ทักษณคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.713 ^a	0.509	0.507	0.582

a. Predictors: (Constant), Brand Attitude

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ทักษณคติในตราสินค้า (Brand Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.713 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ทักษณคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.541	0.112		13.760	0.000
Brand Attitude	0.614	0.030	0.713	20.295	0.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

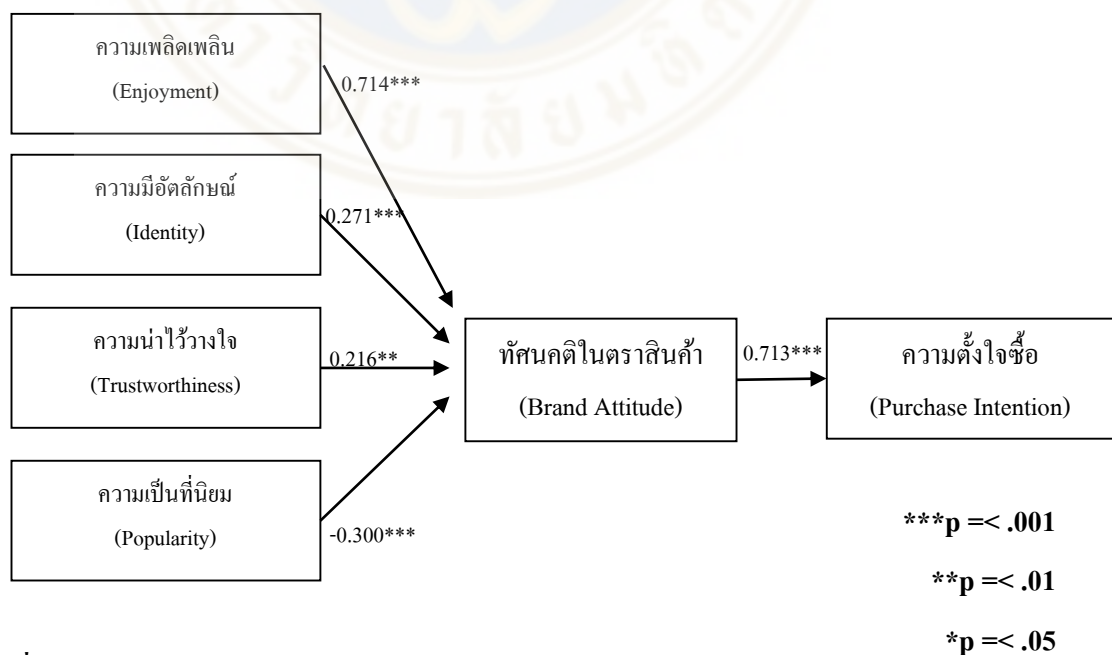
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 สรุปผลวิเคราะห์ ลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย : ศึกษาศึกษาปริวรรต

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความเป็นที่นิยม (Popularity) มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 ความมีอัตลักษณ์ (Identity) มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย	สนับสนุน

ลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber)



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค โภคเงินเนอร์เรชั่น วาย : กรณีศึกษาพิมรี่พาย ได้เพิ่มเติมความเข้าใจในงานวิจัยที่มีอยู่เกี่ยวกับทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเพติดเพลิน ความมีอัตลักษณ์ ความเป็นที่นิยม ความน่าดึงดูด และความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) รวมถึงงานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อการโฆษณาสินค้า ดังนั้น งานวิจัยจึงได้มีการต่อยอดแนวความคิดจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ซึ่งได้แก่ ความเป็นที่นิยม ความน่าไว้วางใจ ความมีอัตลักษณ์ และความเพติดเพลินของยูทูปเบอร์กับทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค โภคเงินเนอร์เรชั่น วาย : กรณีศึกษาพิมรี่พาย เพื่อให้สามารถวัดผลการวิจัยได้อย่างชัดเจนและนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้มากขึ้น สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของยูทูปเบอร์ทั้ง 4 ลักษณะ มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค โภคเงินเนอร์เรชั่น วาย งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า

ความเป็นที่นิยมของยูทูปเบอร์มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค โภคเงินเนอร์เรชั่น วาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ทำการศึกษาว่า ความเป็นที่นิยมของยูทูปเบอร์ (YouTuber) มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ความเป็นที่นิยมของพิมรี่พายส่งผลให้ทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภคลดลง ทั้งนี้ ความเป็นที่นิยมของยูทูปเบอร์วัดจากจำนวนผู้ติดตาม จำนวนการรับชม จำนวนผู้รับชมวิดีโอ การมีส่วนร่วมของผู้ชมวิดีโอ จำนวนความคิดเห็น การแสดงความชอบ/ไม่ชอบ การแชร์คลิปวิดีโอ ความยาวของวิดีโอ รวมถึงความผูกพัน และปฏิสัมพันธ์ระหว่างยูทูปเบอร์และผู้ติดตาม ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างยูทูปเบอร์และผู้ติดตาม การมีส่วนร่วมของผู้ชมวิดีโอ จำนวนความคิดเห็นด้านลบ รวมถึงการแสดงความรู้สึกทางด้านลบของผู้ติดตามที่มีการแชร์ต่อจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในตราสินค้าลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อ

สังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากหรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาก ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในตราสินค้าได้น้อยกว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามน้อยหรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมน้อยกว่า (Padhi, 2021; Hundt and Nerber, 2022; DiBiasio, 2022; Conde and Casais, 2023)

ความน่าไว้วางใจของยูทูปเบอร์มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจาก ความน่าไว้วางใจเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก โดยระดับความน่าไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ความน่าไว้วางใจที่สูงขึ้นของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นำไปสู่การโฆษณาสินค้าที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากขึ้น คุณสมบัตินี้เพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรองของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นวิธีการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น ความน่าไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จึงส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้า โดยที่ระดับความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นแปรผันโดยตรงกับทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภค (Lechner, 2020; Balaban, Mucundorfeanu and Naderer, 2022; Conde and Casais, 2023)

ความมีอิทธิพลของยูทูปเบอร์มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ทำการศึกษว่า ความมีอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในตราสินค้านั้น หากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสอดคล้องกับตราสินค้า ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในตราสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้การเลือกรับรองสินค้าหรือบริการของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การจับคู่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลเช่นเดียวกับตราสินค้าย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในตราสินค้านั้น ๆ ความมีอิทธิพลจึงได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีผลสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Nguyen and Nguyen, 2019; Stryker and Burke, 2000; Janssen, Schouten, and Croes, 2021)

ความเพติดเพลินของยูทูปเบอร์มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษว่า ความเพติดเพลินของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกและมีผลมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ 4 ลักษณะของยูทูปเบอร์ที่ศึกษา การสร้าง

ความเพลิดเพลินส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์หรือยูทูปเบอร์ที่สามารถผลิตเนื้อหา (content) ที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้บริโภคหรือผู้รับชมสามารถสร้างทัศนคติในตราสินค้าในเชิงบวกได้มากขึ้น และยังพบว่า คลิปวิดีโอโฆษณาสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นการตอบสนองทางทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น (Ko and Chiu, 2008; Johnson and Lowe, 2014)

นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ โดยทัศนคติในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ทำการศึกษาว่า ทัศนคติในตราสินค้าที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในตราสินค้าแล้วจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้นมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเห็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบให้การรับรองผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น นอกจากนี้ ภายใต้อิทธิพลของการรับรองของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสร้างทัศนคติในตราสินค้าตามการรับรองของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบนั้นนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า โดยทัศนคติในตราสินค้าที่ดีย่อมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Nam, Dong, and Lee, 2017; Ozdemir et al., 2020)

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย : กรณีศึกษาพิมรี่พาย โดยได้นำกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยก่อนหน้า ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในตราสินค้า โดยคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ประกอบด้วย ความเป็นที่นิยม (Grafström, Jakobsson and Wiede, 2018; Wijnen, 2019; Conde and Casais, 2023) ความน่าไว้วางใจ (Grafström, Jakobsson and Wiede, 2018; Wijnen, 2019; Conde and Casais, 2023) ความมีอิทธิพล (Soh et al., 2017; Valae and Nikhashemi, 2017; Nguyen and Nguyen, 2019; Janssen, Schouten, and Croes, 2021) ความเพลิดเพลิน (Ko and Chiu, 2008; Johnson and Lowe, 2014; ชัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2563)

ความคล้ายคลึงกับผู้ติดตาม (Grafström, Jakobsson and Wiede, 2018; Wijnen, 2019; Conde and Casais, 2023) ความน่าดึงดูด (Tantawi and Sadek, 2019; Lili et al., 2022; Conde and Casais, 2023) และความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Eyob, 2018; Oh and Park, 2020) และนำมาประยุกต์ร่วมกับแนวคิดเรื่องลักษณะของยูทูปเบอร์ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งมีการศึกษาว่า ความเป็นที่นิยม ความมีอิทธิพลที่คล้ายกับผู้บริโภค และความน่าดึงดูดของของยูทูปเบอร์มีต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค (Su, Wu and Wu, 2023) ดังนั้น การศึกษาทำการศึกษาลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย : กรณีศึกษาพิมรี่พาย จึงเป็นการประยุกต์แนวคิดจากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งยังไม่มีผลการศึกษาย่างแน่ชัดสำหรับงานวิจัยในอดีต

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย : กรณีศึกษาพิมรี่พาย โดยทำการศึกษาลักษณะของยูทูปเบอร์ 4 ลักษณะ ได้แก่ ความเป็นที่นิยม ความน่าไว้วางใจ ความมีอิทธิพล และความเพติดเพลิน ซึ่งผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเพติดเพลินของยูทูปเบอร์มีผลทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย เกิดทัศนคติที่ดีในตราสินค้าได้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความมีอิทธิพล ความน่าไว้วางใจ ตามลำดับ ในขณะที่ ความเป็นที่นิยมของยูทูปเบอร์มีผลทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย เกิดทัศนคติที่ดีในตราสินค้าในเชิงลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความเป็นที่นิยมของยูทูปเบอร์อาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ทำการศึกษา งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจหรือแบรนด์สินค้า ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ และวางกลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (ยูทูป) ในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสร้างแรงจูงใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และได้ทราบถึงลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ในยุคปัจจุบันที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจที่ต้องการสื่อสาร

แบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม จนสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและสร้างแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป ภาคธุรกิจหรือแบรนด์สินค้าควรพิจารณาเลือกเลือกยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่สามารถผลิตสื่อที่มีเนื้อหา (content) ที่ให้ความเพลิดเพลิน คุณแล้วสนุกสนานเป็นเงื่อนไขสำคัญอันดับแรก ต่อมาควรเลือกยูทูปเบอร์ที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกจดจำ และควรเลือกยูทูปเบอร์ที่มีความน่าไว้วางใจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อสินค้า ในขณะที่ ความเป็นที่นิยมของยูทูปเบอร์อาจจะไม่ใช่สิ่งจำเป็นต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือยูทูปเบอร์ (YouTuber) ยังสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางยูทูปในอนาคตเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเจนเนอเรชั่นวาย รวมถึงเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือยูทูปเบอร์ควรผลิตสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินเมื่อรับชม นำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำ สร้างความน่าไว้วางใจ/น่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างยูทูปเบอร์และผู้ติดตามเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น ๆ

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และเป็นผู้ติดตามช่องยูทูปของพิมรี่พาย เท่านั้น อาจทำให้มีข้อจำกัดเรื่องการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในระหว่างการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยมีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทางยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และเฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งทางผู้วิจัยพบว่า ยังมีกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นอื่นที่น่าสนใจ ซึ่งหากมีการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ควรมีการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นอื่นในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกช่วงอายุ และเพิ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นผู้ติดตามช่องยูทูปของพิมรี่พายเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจนและเห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจภาคธุรกิจหรือแบรนด์สินค้าได้

บรรณานุกรม

- ทวีพร พานานิรามย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชูปเปอร์มาเก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2565, จาก,
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1650/3/thaweephorn_phan.pdf
- ฉั่มมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2563). อิทธิพลด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลินกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(1), 66-78.
- ภูมิทัศน์สื่อไทย 2564-2565. (2565). YouTube แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดในปี 64. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2565, จาก, <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/youtube>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). อັดลัถษณั. สัืบคัันเมัือ 31 มัีนาคคม 2565, จาก,
<http://legacy.orst.go.th/?knowledges=อັดลัถษณั-๑๖-มัิถุนายน-๒๕>
- affable.ai. (2023). Thailand YouTube Trend Report 2022. March 20, 2023, Retrieved from
<https://www.affable.ai/blog/thailand-youtube-trend-report-2022>
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., and Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Athapaththu, J. and Kulathunga, K. (2018) Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study of Sri Lankan Online Customers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7, 120-128.
- Balaban, D.C., Mucundorfeanu, M., and Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, 47(3), 395–421.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Burke, K.E. (2017). Social Butterflies: How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement. March 20, 2023, Retrieved from https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/78221/Burke_KE_T_2017.pdf?sequence=1
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., and Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(C).
- Carrillat, F. A. and Ilicic, J. (2019). The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising* 48(1):1-11
- Chandon, J. (2011). Consumer choice of private label brands in the French market: Proposition and test of a partial mediation model (Unpublished master's thesis). Paul Cezanne University, Provence, France.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., and Donthu, N. (2013). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*. 24. 25-40.
- Conde, R. and Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158(C), 113708.
- DiBiasio, M. (2022). The 10 Most Important YouTube Metrics and KPIs To Track (And How Often). May 1, 2023, Retrieved from <https://agencyanalytics.com/blog/youtube-metrics-kpis>
- Djafarova, E., and Rushworth, C. (2016). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12(5075), 1-25.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Eyob, H. (2018). How does expert endorsement affect consumer's perceived credibility?. March 21, 2023, Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1253919/FULLTEXT01.pdf>
- Farrell, K.A., Karels, G.V., Montfort, K.W. and McClatchey, C.A. (2000). Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods. *Managerial Finance*, 26(7), 1-15. <https://doi.org/10.1108/03074350010766756>
- Gerhards, C. (2017). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 516-533.
- Geyser, W. (2018). Why YouTube Stars are More Influential than Traditional Celebrities. March 20, 2023, Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/youtube-stars-influential-traditional-celebrities/>
- Grafström, J., Jakobsson, L., and Wiede, P. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes (Dissertation). March 20, 2023, Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-39876>
- Hoegel, D., Schmidt, S, and Torgler, B. (2015). The importance of key celebrity characteristics for customer segmentation by age and gender: Does beauty matter in professional football?. *Review of Managerial Science*, 10, 601-627.
- Hundt, C., and Nerber, M. (2023). How To Become a YouTube Influencer. May 21, 2023, Retrieved from <https://www.backstage.com/magazine/article/become-youtube-influencer-699/>
- Ilicic, J., and Baxter, S. (2014). Fit in celebrity–charity alliances: when perceived celebrity benefits nonprofit organisations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(2), 200-208.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Janssen, L., Schouten, A. P., and Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, 41(1), 101-127.
- Johnson, D. S., and Lowe, B. (2014). Emotional support, perceived corporate ownership and skepticism toward out-group in virtual communities. *Journal of Interactivity Marketing*, 29(1), 1-10.
- Kantar. (2020). Kantar adds YouTube to measure impact of advertising. March 20, 2023, Retrieved from <https://www.kantar.com/company-news/kantar-adds-youtube-to-measure-impact-of-advertising>
- Kemp. (2023). DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT. March 20, 2023, Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37.
- Knoll, J., and Matthes, J. (2016). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 55–75.
- Ko, W. H. and Chiu, C. P. (2008). The Relationships Between Brand Attitude, Customers' Satisfaction and Revisiting Intentions of the University Students—A Case Study of Coffee Chain Stores in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 79–95.
- Kwek, C. L., Tan, H. P. and Lau, T. C. (2010). Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: a Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1–22.
- Lechner, A. (2020). The role of trust in influencer marketing when promoting two competing brands. March 20, 2023, Retrieved from https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2020/BSC_2020/Bachelor_Thesis_LECHNER_Anna_1821038.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., and Sulaiman, Z. (2016). Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia's Young Consumers. *Advanced Science, Engineering and Medicine*, 8(10), 836-840.
- Lefever, S., Dal, M., and Matthíasdóttir, Á. (2006). Online data collection in academic research: Advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38, 574 - 582.
- Lepistö, E.J., and Vähäylikkä, M. (2017). YouTubers' impact on viewers' buying behavior. March 21, 2023, Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132972/Lepisto_Emmi_Julia_Vahajylkka_Miina.pdf
- Lili, Z., Mamun, A., Hayat, N., Salameh, A. A., Yang, Q., and Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers in Psychology*. 13. 1-15.
- Mir, I. A. and Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4), 637-654.
- Myrick, J. G., and Evans, S. D. (2014). Do PSAs take a bite out of shark week? The effects of juxtaposing environmental messages with violent images of shark attacks. *Science Communication*, 36(5), 544-569.
- Nam, C., Dong, H. and Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fash Text*, 4(2), 1-17.
- Nguyen, M. H., and Nguyen, H. L. (2019). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- Oh, A. H., and Park, H. Y. (2020). The effect of airline's professional models on brand loyalty: Focusing on mediating effect of brand attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 155-166.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Orawan. (2021). “พิมรี่พาย” ผู้ขายทุกอย่าง. March 20, 2023, Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/244294>
- Oxford Reference. (2023). endorsed. March 20, 2023, Retrieved from <https://www.oxfordreference.com/>.
- Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., and Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 791-805.
- Padhi, A. (2021). IMPACT OF YOUTUBE INFLUENCERS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR OF THE GADGETS. March 20, 2023, Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/IMPACT-OF-YOUTUBE-INFLUENCERS-ON-CONSUMER-BUYING-OF-Padhi/1715c80e72a400e000d181239491e9b4bcf0ecc3>
- Patel, P. and Basil, M. (2017). The Effects of Celebrity Attractiveness and Identification on Advertising Interest. *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value*, .579-589.
- Pedro, H. C. (2018). How Influencers’ Facial Expression Affects Customer Behavioral Intentions. March 20, 2023, Retrieved from <https://run.unl.pt/bitstream/10362/129289/1/TGI0467.pdf>
- Prader. C. (2021). THE EFFECT OF TRUST IN INFLUENCERS ON BRAND CREDIBILITY AND BUYING DECISION. March 20, 2023, Retrieved from <https://epub.jku.at/obvulihs/download/pdf/6797354?originalFilename=true>
- Ramadhani, S., Suroso, A., and Ratono, J. (2020). CONSUMER ATTITUDE, BEHAVIORAL INTENTION, AND WATCHING BEHAVIOR OF ONLINE VIDEO ADVERTISING ON YOUTUBE. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*. 18. 493-503.
- Saldanha, N., Mulye, R., and Rahman, K. (2020). A strategic view of celebrity endorsements through the attachment lens. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 434–454.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sanders, R. (2023). The 5 Types of Influencers You Need to Know. March 20, 2023, Retrieved from <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Singh, R. P. and Banerjee, N. (2019). Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639.
- Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., and Gu, M. -L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180–204.
- springnews. (2565). คนไทยติด YouTube วิเคราะห์พฤติกรรมกรับชม แพลตฟอร์มวิดีโออันดับ 1 ของไทย. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2565, จาก, <https://www.springnews.co.th/digital-tech/technology/830448>
- Stryker, S., and Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284–297
- Su, B. C., Wu, L. W., and Wu. J. P. (2023). Exploring the Characteristics of YouTubers and Their Influence on Viewers' Purchase Intention: A Viewers' Pseudo-Social Interaction Perspective. *Sustainability* 2023, 15(550), 2-30.
- Svegздаite, D. (2019). The Effect of Service Advertising Through YouTube Influencers on Consumer Behavior: Analysis in Lithuanian Market. March 20, 2023, Retrieved from https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59793327/632710_Daina_Svegздаite_Master_thesis_.pdf
- Tantawi, P., and Sadek, H. (2019). The impact of celebrity endorsement in cause related marketing campaigns on audiences' behavioral intentions: Egypt case. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2), 293–311.
- The University of Texas at San Antonio. (2022). Important Definitions. March 20, 2023, Retrieved from <https://libguides.utsa.edu/c.php?g=515728&p=3525935>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- uppercuz. (2021). เจาะ 5 แนวทางความสำเร็จของการตลาดแบบ “พิมรี่พาย”. March 2, 2023, Retrieved from <https://uppercuz.com/blog/5-ways-pimrypie-success/>
- Valae, N., and Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y Consumers' Buying Behaviour in Fashion Apparel Industry: A Moderation Analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 523-543.
- Wang, S. W. and Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32
- Wiedmann, K. P., and Mettenheim, W. V. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725.
- Wijnen, J. M. M. (2019). #InstaFamous: The Effect of Influencer Type and Brand Familiarity on Brand attitude and Corporate Reputation. March 20, 2023, Retrieved from https://essay.utwente.nl/77360/1/Wijnen_MA_BMS.pdf
- WomensMedia. (2022). Here's How Your Personal Identity And Sense Of Self Affect Your Growth. March 20, 2023, Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/womensmedia/2022/06/16/heres-how-your-personal-identity-and-sense-of-self-affect-your-growth/?sh=50af564a69bf>
- Wymer, W. and Drollinger, T. (2014). Charity Appeals Using Celebrity Endorsers: Celebrity Attributes Most Predictive of Audience Donation Intentions. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(6), 2694–2717.
- Xu, D. J. (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitude toward Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Yamane, T. (1973) *Statistics An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper & Row Ltd., New York.
- YouTube. (2566). พิมรี่พาย. March 2, 2023, Retrieved from <https://www.youtube.com/@PimrypieOfficial/about>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ที่มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของยูทูปเบอร์ (YouTuber) กับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเป็นที่นิยม (Popularity)
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมีอัตลักษณ์ (Identity)
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment)
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude)
- ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)
- ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ระยะเวลาในการทำไม่เกิน 10 นาที ผู้ทำวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ความคิดเห็นและข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและไม่มีการเปิดเผยตัวตนของท่าน และสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ท่านยินยอม เข้าร่วมตอบแบบสอบถามหรือไม่

ยินยอม

ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านติดตามช่อง YouTube ของพิมรี่พาย

- ใช่
 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเป็นผู้บริโภคเงินเนอร์เรชั่นวาย หรือเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - พ.ศ.2540

- ใช่
 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. กรุณาระบุ 1 หมวดหมู่สินค้าที่ท่านให้ความสนใจในช่อง YouTube ของพิมรี่พาย

- น้ำหอม และครีมบำรุงผิวต่าง ๆ
 อาหารเสริม เช่น วิตามิน ไฟเบอร์ และคอลลาเจน เป็นต้น
 เครื่องสำอาง เช่น ลิปสติก มาสคาร่า อายเชโดว์ บรัชออน และดินสอเขียนคิ้ว เป็นต้น
 สินค้าบริโภค เช่น พริกทอด น้ำปลาร้า ขนม และอาหารแห้งต่าง ๆ เป็นต้น
 สินค้าอุปโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ซักผ้า กระดาษเช็ดหน้า หน้ากากอนามัย เป็นต้น
 เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องฟอกอากาศ เครื่องทำน้ำแข็ง เตาไรด เป็นต้น
 เครื่องประดับ เช่น แวนดา นาฬิกา เป็นต้น
 ของเล่น
 อื่น ๆ

4. ระบุตราสินค้า/แบรนด์สินค้าในหมวดหมู่สินค้าที่ท่านให้ความสนใจ (ตอบแค่ 1 ตราสินค้า/แบรนด์)

หมายเหตุ : ในการตอบแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป ขอให้ท่านนึกถึงแบรนด์สินค้านี้เป็นหลัก

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเป็นที่นิยม (Popularity)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยม (Popularity)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. พimleriพายมีผู้ติดตามจำนวนมาก					
2. มีผู้รับชมวิดีโอของพimleriพายเป็นจำนวนมาก					
3. วิดีโอของพimleriพายมีการแชร์ต่อเป็นจำนวนมาก					
4. วิดีโอของพimleriพายได้รับยอดไลค์เป็นจำนวนมาก					

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเป็นที่นิยม (Popularity)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยม (Popularity)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. พimleriพายมีผู้ติดตามจำนวนมาก					
2. มีผู้รับชมวิดีโอของพimleriพายเป็นจำนวนมาก					
3. วิดีโอของพimleriพายมีการแชร์ต่อเป็นจำนวนมาก					
4. วิดีโอของพimleriพายได้รับยอดไลค์เป็นจำนวนมาก					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. พimleriพายเป็นคนน่าไว้วางใจ					
2. พimleriพายเป็นคนน่าเชื่อถือ					

3. พimleriพายเป็นคนมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย/พุดถึง					
4. พimleriพายเป็นคนมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ขาย/พุดถึง					
5. พimleriพายเป็นคนมีจริยธรรม					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมีอัตลักษณ์ (Identity)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความมีอัตลักษณ์ (Identity)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. พimleriพายเป็นคนที่สามารถสะท้อนความคิดและค่านิยมส่วนตัวของคุณได้					
2. พimleriพายเป็นคนสะท้อนเรื่องราวของคุณได้ดี					
3. คุณรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ติดตามพimleriพาย					
4. พimleriพายเป็นภาพลักษณ์ที่คุณต้องการที่จะปรากฏต่อผู้อื่น					
5. พimleriพายแสดงออกถึงค่านิยมและความเชื่อเดียวกับคุณ					
6. พimleriพายเป็นภาพสะท้อนของตัวเองของคุณ					
7. พimleriพายช่วยให้คุณได้สัมผัสกับตัวตนภายในของตนเอง					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. พimleriพายให้ความเพลิดเพลินมากกว่ายูทูปเบอร์ท่านอื่น					

2. ฉันมีความสุขที่ได้คิดถึงสิ่งที่ฉันเห็นหรือได้ยินจากพิมรี่พาย					
3. พิมรี่พายสร้างความตื่นเต้นและความประหลาดใจ					
4. พิมรี่พายเป็นคนเพลิดเพลินและสนุกสนาน					
5. ฉันรู้สึกว่าการรับชมพิมรี่พายเป็นเรื่องเพลิดเพลิน					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. พิมรี่พายให้ความเพลิดเพลินมากกว่ายูทูปเบอร์ท่านอื่น					
2. ฉันมีความสุขที่ได้คิดถึงสิ่งที่ฉันเห็นหรือได้ยินจากพิมรี่พาย					
3. พิมรี่พายสร้างความตื่นเต้นและความประหลาดใจ					
4. พิมรี่พายเป็นคนเพลิดเพลินและสนุกสนาน					
5. ฉันรู้สึกว่าการรับชมพิมรี่พายเป็นเรื่องเพลิดเพลิน					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ฉันคิดว่าตราสินค้าที่พิมรี่พายขาย/พูดถึงเป็นตราสินค้าที่ดีมาก					

2. ฉันคิดว่าตราสินค้าที่พิมรี่พายขาย/พุดถึง เป็นตราสินค้าที่มีประโยชน์มาก					
3.ทัศนคติของฉันเกี่ยวกับตราสินค้าที่พิมรี่พายขาย/พุดถึงนั้นเป็นไปในทางบวก					
4. ฉันรู้สึกมั่นใจในตราสินค้าที่พิมรี่พายขาย/พุดถึง					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ฉันมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อตราสินค้าที่พิมรี่พายขาย/พุดถึง					
2. ฉันต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าที่พิมรี่พายขาย/พุดถึง					
3. ฉันสนใจในตราสินค้าที่พิมรี่พายขาย/พุดถึง					
4. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าที่พิมรี่พายแนะนำ					

ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. หญิง
2. ชาย
3. เพศทางเลือก

2. อายุ

1. 26 - 30 ปี
2. 31 - 35 ปี
3. 36 - 40 ปี

4. 41 - 43 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 4. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
- 5. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 2. พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานมหาวิทยาลัย
- 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 4. รับจ้าง/อาชีพอิสระ
- 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 6. เกษตรกร/ชาวไร่/ชาวสวน/ชาวประมง
- 7. นักเรียน/นักศึกษา

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 2. 20,001 - 40,000 บาท
- 3. 40,001 - 60,000 บาท
- 4. 60,001 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ในการรับชมช่อง YouTube ของพิมรี่พาย เพื่อซื้อตราสินค้าที่ท่านสนใจต่อ 1 สัปดาห์

- 1. 1 ครั้ง
- 2. 2 - 3 ครั้ง
- 3. 4 - 5 ครั้ง
- 4. มากกว่า 5 ครั้ง

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม