



อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม

รายการ

ศุदारัตน์ ศรีพงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชม
รายการ



ศุदारัตน์ ศรีพงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารการตลาด
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

YouTube Personalities, Information Credibility — Impact on Viewer Purchase Intention



SUDARATT SRIPONG

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF COMMUNICATION ARTS
IN MARKETING COMMUNICATION
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY

2020

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ สุदारัตน์ ศรีพงษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
Ah.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวณวล คณานุกูล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
Prinya Rinrattanakorn

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตนากร)

.....
Ah. กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวณวล คณานุกูล)

.....
Chomphon Panyu กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

.....
Suchada Rattanawichayapant

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร. สุชาดา รัตนวณิชย์พันธ์)

วันที่ 8 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....
Chonjai

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ 9 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563



3514921988

BUU :Thesis 61920046 thesis / recv: 05072563 23:00:13 / seq: 9

61920046: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: บุคลิกภาพของยูทูป, ความน่าเชื่อถือของข้อมูล, ความตั้งใจซื้อสินค้า, การตลาดยูทูป

ศุภารัตน์ ศรีพงษ์ : อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ. (YouTube Personalities, Information Credibility — Impact on Viewer Purchase Intention) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชนวนล คณานุกูล ปี พ.ศ. 2563.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้ชมการรีวิวในยูทูป โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 431 คน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) ถูกใช้เพื่ออธิบายอิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปด้านความจริงใจ ความน่าตื่นเต้น ความสามารถ ความโก้หรู และความแข็งแกร่ง ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพด้านความจริงใจ ความน่าตื่นเต้น ความสามารถ ความโก้หรู และความแข็งแกร่ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

61920046: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts (MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: YouTube Personalities, Information Credibility, Purchase Intention, YouTube Marketing

SUDARATT SRIPONG : YOUTUBE PERSONALITIES, INFORMATION CREDIBILITY — IMPACT ON VIEWER PURCHASE INTENTION. ADVISORY COMMITTEE: CHAWANUAN KANANUKUL, Ph.D. 2020.

The purpose of this study is to identify the factors influencing intention to purchase a product reviewed on YouTube. The online surveys were administered with 431 respondents. Simple regression analysis was conducted to clarify the impact of YouTube personalities (e.g., sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness) on information credibility and the impact of information credibility on intention to purchase.

Results indicate that sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness had a positive impact on information credibility, whereas information credibility had a positive impact on intention to purchase.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวนล คณานุกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการผลักดันผู้วิจัยจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาที่อาจารย์ที่ปรึกษามอบให้ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและสั่งสอนเสมอมา ขอขอบคุณพี่มด นางณัฐิศา บุญญา เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสานงานเกี่ยวกับเอกสารต่างๆ ขอขอบคุณพี่อ้อย นางสาวปัทมลักษณ์ ควรวีรัมย์ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ที่คอยให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับระบบไอที ลิส (iThesis) ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด รุ่นที่ 10 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณนายธีระศักดิ์ ศรีพงษ์ และนางณิธิยา ศรีพงษ์ ผู้เป็นบิดาและมารดา และนางสาวกัญญารัตน์ ศรีพงษ์ ผู้เป็นพี่สาว รวมถึงครอบครัวทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

สุดารัตน์ ศรีพงษ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญ (ต่อ).....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญตาราง (ต่อ).....	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2	6
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)	6

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online Influencer).....	10
แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility).....	12
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3	20
วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4	25
ผลการวิจัย	25
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	25
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5	46
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
สรุปผลการวิจัย	46
อภิปรายผลการวิจัย	51
ข้อเสนอแนะการวิจัย	52
บรรณานุกรม	53
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก.....	59

ภาคผนวก ข.....63

ภาคผนวก ค.....65

ประวัติย่อของผู้วิจัย71



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
สมมติฐานงานวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตงานวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality).....	6
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online Influencer).....	10
แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility).....	12
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention).....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	25
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	25
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	39
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
สรุปผลการวิจัย.....	46
อภิปรายผลการวิจัย.....	51
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	52
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	58
ภาคผนวก ก.....	59
ภาคผนวก ข.....	63
ภาคผนวก ค.....	65
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 บุคลิกภาพแบรนต์ The Big Five ของ Aaker.....	8
2 ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	22
3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	25
4 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง.....	27
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพด้านความจริงใจ.....	29
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น.....	30
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพด้านความสามารถ.....	31
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพด้านความ ใ้หรั.....	32
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพด้านความแข็งแรง.....	32
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณียูทูปมีบุคลิก จริงใจ.....	33
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณียูทูปมีบุคลิก น่าตื่นเต้น.....	34
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณียูทูปมีบุคลิก มีความสามารถ.....	34
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณียูทูปมีบุคลิก ใ้หรั.....	35
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณียูทูปมีบุคลิก แข็งแรง.....	35
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียูทูปมีบุคลิก จริงใจ.....	36
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียูทูปมีบุคลิก น่าตื่นเต้น.....	37
17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียูทูปมีบุคลิก มีความสามารถ.....	37
18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียูทูปมีบุคลิก ใ้หรั.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

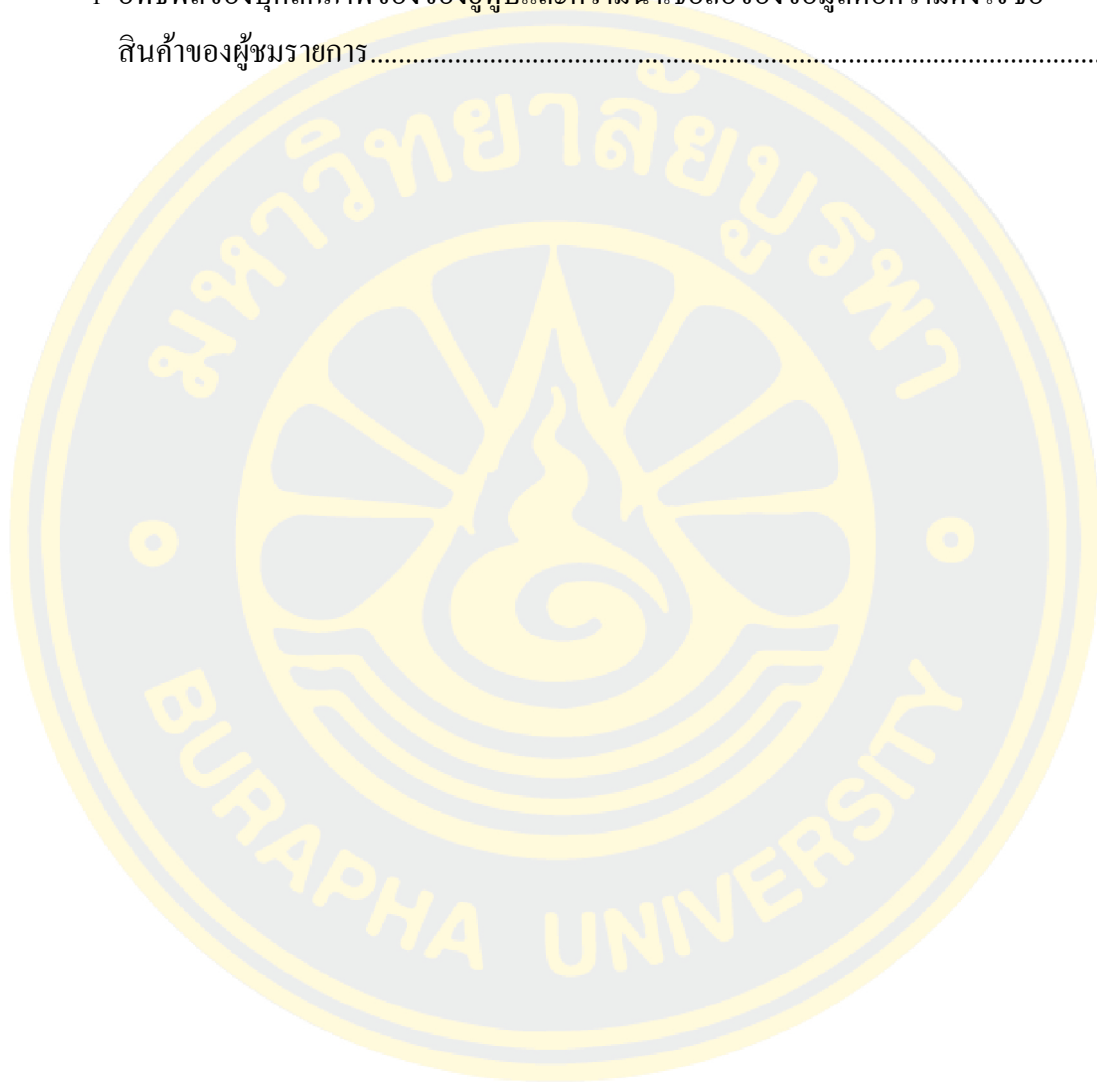
ตารางที่	หน้า
19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียูทูปมีบุคลิก แข็งแกร่ง.....	38
20 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความจริงใจของยูทูป ต่อความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล.....	39
21 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้นของยูทูป ต่อความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล.....	40
22 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความสามารถของยูทูป ต่อความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล.....	40
23 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความโก้หรูของยูทูป ต่อความน่าเชื่อถือของ ข้อมูล.....	41
24 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่งของยูทูป ต่อความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล.....	41
25 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความจริงใจ.....	42
26 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น.....	42
27 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความสามารถ.....	43
28 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความโก้หรู.....	43
29 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง.....	44
30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	44

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

- 1 อิทธิพลของบุคลิกภาพของของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ..... 45



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูลสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะข้อมูลในสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นพื้นที่อิสระที่ทุกคนสามารถใช้เผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้บริโภคจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ข้อมูลในสื่อออนไลน์เป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นจากใครก็ได้จึงมีทั้งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและข้อมูลที่เป็นเท็จ ผู้บริโภคจึงมีความระมัดระวังในการรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ โดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก (ปกรณ สันติสุนทรกุล, 2558) ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับมีโอกาสสูงที่จะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งส่งผลต่อยอดขายของสินค้าหรือบริการโดยตรง (เกียรติรัตน์ จินดาณิ, 2560) วาทีต ประสมทรัพย์ (2561) กล่าวว่า หากบริษัทต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าควรทำให้สินค้ามีตัวตนในสื่อออนไลน์และสื่อสารผ่านบุคคลที่สามให้บุคคลที่สามพูดแทนบริษัท เนื่องจากหากบริษัทโฆษณาข้อดีของสินค้าเองทั้งหมด อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นบริษัทโฆษณาโดยโอ้อวดสรรพคุณของสินค้าเกินจริง ขณะที่การสื่อสารผ่านบุคคลที่สามจะทำให้สินค้าดูดีขึ้น สุวิตา จรรย์วงศ์ (2561) กล่าวเพิ่มเติมว่า 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคต้องการรับรู้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ใช่มาจากการโฆษณาแต่ต้องมาจากคนรอบข้างหรือบุคคลอื่นที่ไว้ใจเพราะผู้บริโภคเชื่อว่ามี ความน่าเชื่อถือมากกว่า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นบุคคลที่สามในการทำตลาดให้กับสินค้าประเภทต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นช่องทางที่นักการตลาดใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือรีวิว (Review) สินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ดังที่ พิชชาภรณ์ ศิริโสภา (2559) กล่าวว่า หากผู้บริโภคเชื่อมั่นหรือไว้ใจในผู้รีวิวสินค้าแล้ว ก็มีโอกาสูงที่ผู้บริโภคจะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากการชมรีวิวสินค้านั้น นักการตลาดจึงหวังว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพลรีวิวสินค้าจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้

หากกล่าวถึงการทำการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยูทูป (YouTube) ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม (Engagement) สูงสุด (โพธิชนันท์แม็ก, 2562) พบว่า จากเดิมนักการตลาดใช้ผู้รีวิวสินค้าที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ในการให้ข้อมูลสินค้าที่ตนเองเชี่ยวชาญ เช่น นักกีฬาให้ข้อมูลสินค้า

อุปกรณ์กีฬา โปรแกรมเมอร์ให้ข้อมูลสินค้าไอที เป็นต้น แต่ปัจจุบันผู้รีวิวคนเดียวเป็นผู้ให้ข้อมูลสินค้าหลากหลายประเภท เช่น บ้าน โทรศัพท์ อาหาร ตลอดจนขนมและเครื่องดื่มต่างๆ แสดงให้เห็นว่า การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูลสินค้าในปัจจุบันนั้น นักการตลาดได้คำนึงถึงคุณสมบัติด้านอื่นๆ ของผู้รีวิวสินค้าโดยไม่จำกัดเพียงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเท่านั้น ชันเจย์ นาเชอราลี (2561) กล่าวว่า ผู้บริโภคติดตามการรีวิวสินค้าโดยผู้ทรงอิทธิพลในยูทูป เพราะรู้สึกว่ายูทูปมีบุคลิกที่คล้ายคลึงกับตนเอง หรือมีความโดดเด่นที่น่าสนใจ รวมถึงมีความเป็นมิตรและเป็นกันเองจนผู้บริโภคชื่นชอบและเกิดความไว้วางใจ ซึ่งบุคลิกภาพของยูทูปมาจากลักษณะของผู้รีวิวสินค้าในยูทูปนั่นเอง รัตนชัย ม่วงงาม (2559) อธิบายว่ายูทูปเป็นช่องทางสำคัญที่นักการตลาดใช้รีวิวสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการรีวิวสินค้าในรูปแบบวิดีโอ และในยูทูปจะมีผู้รีวิวสินค้าหลักอยู่เพียงคนเดียวซึ่งมักจะเป็นผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก อย่างไรก็ตามไม่มีข้อมูลที่อธิบายหรือแสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพแบบใดของยูทูปที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในข้อมูลของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจในอิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล รวมทั้งอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการทำตลาด โดยยูทูป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของการทำตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลที่รีวิวสินค้าในสื่อออนไลน์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศพบว่า ในประเทศไทยมีผู้ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลที่รีวิวสินค้าในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมากแต่ส่วนใหญ่ศึกษาในเฟซบุ๊กและเน้นศึกษาด้านเทคนิคการสื่อสาร อาทิ งานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร (2559), พรรณภัทร มีศรีศิริ (2559) และเฉลิมเกียรติ อากาศสุภา (2558) เป็นต้น ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวกับยูทูปพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าประเภทความงาม อาทิ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ที่พบว่า รูปลักษณ์ ความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของผู้รีวิวสินค้าในยูทูปส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลในเว็บไซต์ โดยกรุณา จินถนอม (2551) พบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีแหล่งที่มาชัดเจนตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์ของแบรนด์เปรียบเทียบกับข้อมูลในเว็บไซต์ที่รีวิวก่อนหน้านี้ โดยรุจิเรข รัชมิ จาตุรงค์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคให้น้ำหนักความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับเว็บไซต์ที่รีวิวก่อนหน้านี้โดยบุคคลอื่นมากกว่าเว็บไซต์ของแบรนด์ นอกจากนี้งานวิจัยในประเทศไทยแล้วงานวิจัยในต่างประเทศ

ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือทางการตลาดของการสื่อสาร โดยยูทูป พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร อิทธิพลทางสังคม คุณภาพของข้อโต้แย้ง และการมีส่วนร่วมของข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนยูทูป (Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018) ขณะที่ Kamins (1990) ระบุว่า บุคลิกที่น่าดึงดูดของผู้โฆษณาสินค้าส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และ Floh, Koller and Zauner (2009) พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในออนไลน์

ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการตลาดโดยยูทูปที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ทั้งๆ ที่การติดตามรับชมวีวดีนค้ำในยูทูปของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของยูทูปด้วย อาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่างกัน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ

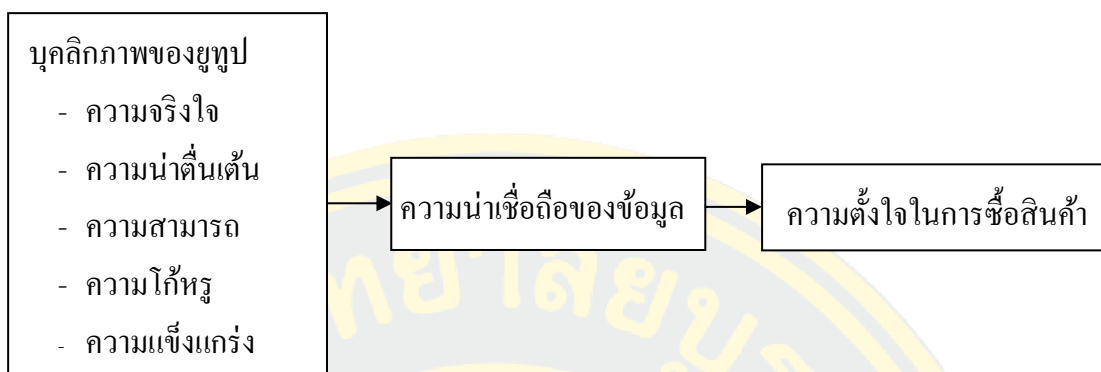
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของยูทูป ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. บุคลิกภาพของยูทูปส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล
2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์ความรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า
2. แนวทางที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการเลือกยูทูปที่มีบุคลิกภาพที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาบุคลิกภาพของยูทูปจำนวน 5 ช่อง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ
2. เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ชมรายการรีวิวสินค้าในช่องยูทูปช่องใดช่องหนึ่งใน 5 ช่อง
3. ศึกษาเฉพาะยูทูป 5 ช่องต่อไปนี้ (นามสมมติ) ช่อง A, ช่อง B, ช่อง C, ช่อง D, และช่อง E
4. การเก็บข้อมูลมีขึ้นภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

ยูทูป หมายถึง สื่อออนไลน์แพลตฟอร์มหนึ่งที่มีบุคคลเป็นผู้รีวิวสินค้าในรูปแบบวิดีโอ โดยยูทูปจะแบ่งออกเป็นช่องต่างๆ ตามการสร้างของผู้รีวิวหรือเจ้าของช่อง ยูทูปแต่ละช่องจะมีผู้รีวิวสินค้าหลักหนึ่งคนเท่านั้น

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะหรือพฤติกรรมต่างๆ ของผู้รีวิวสินค้าในยูทูปทั้ง 5 ช่องที่แสดงออกมาให้ผู้บริโภครู้สึกถึงตัวตน และเอกลักษณ์ของแต่ละช่อง ซึ่งทั้ง 5 ช่องจะมีบุคลิกภาพที่ไม่ซ้ำกัน โดยแบ่งออกเป็น 5 บุคลิกภาพ ดังต่อไปนี้

ช่อง A แสดงถึงบุคลิกจริงจัง มีความเป็นมิตร ร่าเริง และรีวิวสินค้าในเนื้อหาที่มีประโยชน์

ช่อง B แสดงถึงบุคลิกน่าตื่นเต้น เป็นตัวของตัวเอง มีความมุ่งมั่น และมีการรีวิวสินค้าที่ช่างจินตนาการ

ช่อง C แสดงถึงบุคลิกมีความสามารถ มีความมั่นใจในตัวเอง ประสบความสำเร็จในชีวิต และมีการรีวิวสินค้าอย่างละเอียดลออ

ช่อง D แสดงถึงบุคลิกโก้หรู ดูมีเสน่ห์ มีความเป็นผู้หญิง และมีการรีวิวสินค้าที่เรียบง่าย ดูดี

ช่อง E แสดงถึงบุคลิกแข็งแรง ดูมีความเป็นชาย มีความห้าวหาญ และมีชอบทำกิจกรรมหรือรีวิวสินค้ากลางแจ้ง เพื่อแสดงถึงความทนทานของสินค้า

การรีวิวสินค้า หมายถึง การให้ข้อมูลของสินค้าประเภทต่างๆ เช่น คอนโด กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์ ขนม อาหารและเครื่องดื่ม โดยผู้รีวิวสินค้าในยูทูปทั้ง 5 ช่อง ได้แก่ ช่อง A, ช่อง B, ช่อง C, ช่อง D, และช่อง E

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หมายถึง การรับรู้หรือการพิจารณาของผู้บริโภคในข้อมูลที่ได้รับหลังจากการชมรีวิวสินค้าในยูทูป ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนั้นต้องเป็นความจริง และอยู่ในขอบเขตที่ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจหรือเชื่อถือได้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ติดตามหรือผู้ชมรายการรีวิวสินค้าในยูทูปช่องใดช่องหนึ่งจาก 5 ช่อง ได้แก่ ช่อง A, ช่อง B, ช่อง C, ช่อง D, และช่อง E

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมหรือแนวโน้มของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมการรีวิวสินค้าในยูทูป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online Influencer)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)

บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่เริ่มมีเทคโนโลยีและเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิตสินค้า ทำให้สามารถผลิตสินค้าต่อครั้งได้เป็นจำนวนมากจนเกิดปัญหาสินค้าล้นตลาด นักการตลาดจึงต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านอกเหนือไปจากความจำเป็นทางกายภาพ แนวคิดบุคลิกภาพแบรนด์จึงถูกคิดค้นขึ้น โดยการใช้บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบในการสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ Lee (2009) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกดีกับสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง จึงเป็นเหตุที่มีการนำบุคลิกภาพของผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกับแบรนด์จนเกิดเป็นบุคลิกภาพแบรนด์ Aaker (1997) กล่าวว่า บุคลิกภาพแบรนด์เป็นสิ่งที่พัฒนามาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality) ปัจจุบันนักการตลาดได้นำบุคลิกภาพแบรนด์มาใช้ในการทำตลาดอย่างแพร่หลายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อกระตุ้นยอดขาย

นักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพแบรนด์ และแบ่งประเภทไว้ ดังนี้

บุคลิกภาพ (Personality) มาจากภาษาลาตินว่า “Persona” ซึ่งแปลว่า หน้ากากที่ตัวละครสวมใส่เพื่อแสดงบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพเป็นการแสดงออกของบุคคลที่มาจากคุณลักษณะภายนอกและภายในรวมถึงทัศนคติและความสนใจต่างๆ (เบญญาพัชร วันทอง, 2551) ส่วนแบรนด์ (Brand) คือ ผลลัพธ์ที่เกิดจากกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มตลาดและการสร้างความแตกต่าง

ให้กับสินค้าหรือบริการ แบรินด์ไม่ใช่เพียงแค่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอารมณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือองค์กรด้วย (Kapferer, 2004).

ความหมายของบุคลิกภาพแบรินด์ (Brand Personality)

บุคลิกภาพแบรินด์มีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพทั้งของแบรินด์และบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายบุคลิกภาพแบรินด์ดังต่อไปนี้

กลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่มีอุปนิสัยเชื่อมโยงกับแบรินด์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือการแสดงตัวตน (Self-Expressive) ของแบรินด์ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Aaker, 1997)

การสร้างคุณลักษณะพิเศษและความแตกต่างให้กับแบรินด์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำต่างจากแบรินด์อื่น (Patterson, Khogeer, & Hodgson, 2013)

การบูรณาการความรู้ของแบรินด์ในมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่แบรินด์เป็น และสิ่งที่อธิบายถึงตัวตนของแบรินด์ รวมถึงการทำความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรินด์ เช่น ทักษะติดต่อแบรินด์ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Su, 2015)

การทำให้แบรินด์มีบุคลิกภาพดังเช่นผู้บริโภค โดยผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก และตัวตนของตนเองลงไปในแบรินด์ จนเกิดความรู้สึกชอบและความตั้งใจซื้อสินค้า (ศรัณย์ อมาตยกุล และก่องพงษ์ พลโยธา, 2559)

การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ที่ใส่ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคลงไปในแบรินด์ เพื่อให้แบรินด์เกิดบุคลิกภาพเฉพาะที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคและง่ายต่อการจดจำเมื่อผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพดังกล่าวก็จะนึกถึงแบรินด์เป้าหมายเป็นอันดับแรกเสมอ (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2560)

ประเภทของบุคลิกภาพแบรินด์

ในอดีตมีการนำเกณฑ์การแบ่งประเภทบุคลิกภาพของมนุษย์มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรินด์ แต่พบปัญหาเนื่องจากบุคลิกภาพบางด้านของมนุษย์ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับแบรินด์ได้ Aaker (1997) จึงพัฒนาเกณฑ์สำหรับการแบ่งประเภทบุคลิกภาพขึ้นจากทฤษฎีลักษณะนิสัย (Traits Theory) และนำเสนอเกณฑ์การแบ่งบุคลิกภาพของแบรินด์เป็น 5 กลุ่มใหญ่ หรือที่เรียกว่า "The Big Five" ซึ่งเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมจากนักวิชาการหลายท่าน เพราะเป็นการแบ่งบุคลิกภาพที่ครอบคลุมและชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มของลักษณะบุคลิกภาพ 5 ประเภท คือ บุคลิกจริงจัง (Sincerity) บุคลิกน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกมีความสามารถ (Competence) บุคลิกโก้หรู (Sophistication) และบุคลิกแข็งแกร่ง (Ruggedness) โดยแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพประกอบไปด้วยบุคลิกย่อย 42 ลักษณะ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงประเภทของบุคลิกภาพแบรนด์ The Big Five ของ Aaker

ประเภทของบุคลิกภาพ	ลักษณะบุคลิกภาพ (Traits)
บุคลิกใจจริงใจ (Sincerity)	คิดดิน (Down-To-Earth)
	รักครอบครัว (Family-Oriented)
	ชื้อตรง (Small-Town)
	ซื่อสัตย์ (Honest)
	ใจจริงใจ (Sincere)
	เป็นแบบที่ตนเองเป็น (Real)
	มีประโยชน์ (Wholesome)
	เป็นต้นแบบ (Original)
	ร่าเริง (Cheerful)
	อ่อนไหว (Sentimental)
	เป็นมิตร (Friendly)
บุคลิกน่าตื่นเต้น (Excitement)	กล้าหาญ (Daring)
	ทันสมัย (Trendy)
	ตื่นเต้น (Exciting)
	มุ่งมั่น (Spirited)
	เท่ (Cool)
	มีความเป็นคนรุ่นใหม่ (Young)
	มีจินตนาการ (Imaginative)
	มีเอกลักษณ์ (Unique)
	ทันสมัย (Up-To-Date)
	เป็นตัวของตัวเอง (Independent)
	ร่วมสมัย (Contemporary)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเภทของบุคลิกภาพ	ลักษณะบุคลิกภาพ (Traits)
บุคลิกมีความสามารถ(Competence)	น่าเชื่อถือ (Reliable) ขยันขันแข็ง (Hard Working) มั่นคง (Secure) ฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) เห็นแก่ส่วนรวม (Corporate) ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) มั่นใจในตนเอง (Confident)
บุคลิกโก้หรู (Sophistication)	มีระดับ (Upper class) หรูหรา (Glamorous) ดูดี (Good Looking) มีเสน่ห์ (Charming) อ่อนโยนแบบผู้หญิง (Feminine) เรียบง่าย (Smooth)
บุคลิกแข็งแกร่ง (Ruggedness)	ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) เข้มแข็งบึกบึน (Masculine) มีความเป็นตะวันตก (Western) แข็งแกร่ง (Tough) ห้าวหาญ (Rugged)

ที่มา : Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.

กล่าวโดยสรุป บุคลิกภาพแบรนด์เป็นสิ่งพัฒนามาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับแบรนด์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับแบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์มีความสำคัญต่อการทำการตลาดอย่างมาก เพราะเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นยอดขาย และทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การแบ่งประเภทบุคลิกภาพแบรนด์ของ Aaker (1997) เพราะเป็นการแบ่งประเภทบุคลิกภาพที่ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเชื่อข้อมูลข่าวสารที่มาจากบุคคลที่สามมากกว่าแบรนด์ โดยเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือที่เรียกว่าผู้ทรงอิทธิพล มีความเชี่ยวชาญและให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริงมากกว่าแบรนด์ (Flanagin, Metzger, Pure, Markov, & Hartsell, 2014) โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย และแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ไว้ดังนี้

ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์

Schiffman and Kanuk (2004 อ้างถึงใน ัญญา อู่มานะชัย, 2556) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ เพื่อกำหนดค่านิยม (value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง

ัญญา อู่มานะชัย (2556) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์หมายถึง ผู้ที่ชอบเปิดประเด็นการสนทนาที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าบนสื่อออนไลน์ และคอยตอบคำถามในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นผู้ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์

ทพพล น้อยปัญญา (2560) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ คือ ผู้ที่ใช้สื่อสังคม (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป เพื่อเผยแพร่ความคิดเห็นในมุมมองของตนเองเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ รวมถึงการรีวิว (Review) สินค้าหรือบริการ และเป็นบุคคลที่มีประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกจำนวนมาก

ติวมาสเตอร์ (2563) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ เป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ และมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้บริโภคคล้อยตาม หรือพูดโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ เป็นบุคคลที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงจัง ส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มักจะมีผู้ติดตามจำนวนมาก

ธนโชติ ทรงสกุลเกียรติ (2563) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ที่แบรนด์สามารถเลือกให้เป็นผู้กระจายข้อมูลของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

นอกจากนั้นยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ไว้ตรงกันว่า เป็นบุคคลที่สามารถเรียกความสนใจจากสาธารณชน และเป็นบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในทางบวกเป็นอย่างดี ตลอดจนการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค อีกทั้งยังอาจเป็นบุคคลที่เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับการตลาด (Rindova, Pollock & Hayward, 2006)

ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์

ชน โชติ ทรงสกุลเกียรติ (2563) ได้แบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ตามจำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ออกเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

(1) นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) เป็นผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 – 10,000 คน เป็นประเภทของผู้ทรงอิทธิพลที่มีจำนวนมากที่สุด

(2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) หรือ Everyday Influencer เป็นผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 – 50,000 คน

(3) มิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencer) เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 50,000 – 100,000 คน ซึ่งเป็นที่ต้องการของแบรนด์ เพราะมีโอกาสสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ได้

(4) แมกโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน สามารถสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ได้ดี และเริ่มมีความเป็นมืออาชีพในการสร้างเนื้อหา หรือรีวิวลินค้าให้มีความเฉพาะเจาะจงกับแบรนด์มากขึ้น

(5) เมกาอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) หรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่าประเภทอื่นๆ คือตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม และสามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้ในวงกว้าง สามารถสื่อสารเข้าถึงคนจำนวนมาก โดยไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ผู้ทรงอิทธิพลในยูทูป

ยูทูป เป็นสื่อออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ทุกคนสามารถแบ่งปันวิดีโอ เพื่อให้บุคคลอื่นทั่วโลกสามารถเข้าไปชมได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ปัจจุบันยูทูปได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และถูกใช้ไม่เฉพาะเพื่อแบ่งปันวิดีโอระหว่างบุคคลทั่วไป แต่ยังถูกใช้โดยนักการตลาดเพื่อทำการตลาดออนไลน์ โดยการทำการตลาดในยูทูปนั้น จะมีผู้ทรงอิทธิพลในการให้ข้อมูล หรือรีวิวลินค้า หรือที่เรียกว่ายูทูปเบอร์ (YouTuber) ซึ่งโดยทั่วไปในแต่ละช่องของยูทูปจะมีผู้รีวิวลินค้าหลักเพียงหนึ่งคนเท่านั้น

ผู้รีวิวลินค้าในยูทูป คือ อาชีพหนึ่งของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการบอกเล่าเรื่องราว อธิบายลงลึกในรายละเอียดของสินค้า หรือแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ออกมาเป็นวิดีโอ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกันเกิดความสนใจและติดตาม โดยความนิยมจะมีหน่วยวัดจากยอดเข้าชม (View) หรือ ยอดผู้ติดตาม (Subscribe) (Earthz, 2017) Crowdleaks (2019) กล่าวว่า การเป็นผู้รีวิวลินค้าในยูทูปไม่แตกต่างไปจากนักผลิตรายการในโทรทัศน์ เพียงแต่การสร้างสรรค์รายการผ่านยูทูปนั้นเปิดกว้างมากกว่า กล่าวคือ ทุกคนสามารถสร้างสรรค์ผลงานลงยูทูปในแบบ

ของตนเองได้ โดยผ่านช่องทางยูทูปของตนเองที่สามารถสร้างได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ได้

ยูทูปเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อเพิ่มความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์เพราะสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และยูทูปหนึ่งช่องยังสามารถรีวิวลินค้าได้หลากหลายประเภท นอกจากนี้ผู้รีวิวลินค้าในช่องยูทูปยังเป็นบุคคลที่ชื่นชอบของผู้บริโภค เพราะมีความเป็นมิตร มีความจริงใจ มีการทดลองสินค้าจริงและรีวิวลินค้าตามความจริง แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าเวลาที่ผู้รีวิวลินค้าในช่องยูทูปชื่นชมสินค้าประเภทไหนนั่นคือความจริงใจที่ผู้รีวิวลินค้าสื่อออกมาให้ผู้บริโภคเห็น ซึ่งบุคลิกจริงใจเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการทำตลาด เพราะเป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผู้รีวิวลินค้ามากที่สุด บุคลิกจริงใจสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคได้ เพราะคือสิ่งที่สร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ (ชันเจย์นาเซอราลิ, 2561)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มเมกาอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวลินค้าในยูทูป เนื่องจากเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในวงกว้างที่สุด และเลือกศึกษาเฉพาะยูทูป เพราะเป็นสื่อที่มีการเติบโตของการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility)

ปกรณ สันติสุนทรกุล (2558) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีความสำคัญต่อการทำการตลาดออนไลน์อย่างมาก เพราะในสื่อออนไลน์เป็นพื้นที่อิสระเสรีที่ทุกคนสามารถสร้างข้อมูลเองได้ และสามารถเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เนื้อหาในสื่อออนไลน์นั้นจึงมีทั้งจริงและเท็จ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลค่อนข้างมาก นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูล เพราะความน่าเชื่อถือของข้อมูลจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือของข้อมูลไว้ดังนี้

ความหมายของความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลที่เกิดจากเกิดจากความชำนาญ (expertise) ความไว้วางใจ (reliability) เจตนา (intention) ความดึงดูดใจ (attractiveness) และความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (associate opinion) ของผู้ส่งสาร (Triandis, 1971)

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับแล้วเกิดความไว้วางใจ โดยปราศจากความสงสัย หรือแนวโน้มที่จะเกิดความเลียง หรือไม่ปลอดภัยในข้อมูล และมีความไว้วางใจเกิดขึ้นหลังจากได้รับข้อมูล (McKnight & Kacmar, 2007)

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คือ ขอบเขตที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลที่จะเชื่อถือได้จากการสื่อสาร โดยข้อมูลจะต้องมีคุณภาพและมีความถูกต้อง เพราะความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แข็งแกร่ง (Li & Suh, 2015)

Xiao, Wang, and Chan-Olmsted (2018) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ริวสินค้า และสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับข้อมูลสินค้าที่ตนเองสนใจจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Nowak & McGloin, 2014)

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล คือ ปัจจัยที่แข็งแกร่งในการทำให้เกิดทัศนคติ ตลอดจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (นิภาพร รุ่งสว่าง, 2551; นงนภัส ว่องไว, 2562)

กล่าวโดยสรุป ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำตลาดออนไลน์ในการทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามที่แบรนด์ต้องการ ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนหนึ่งต้องมาจากแหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสารที่เชื่อถือได้ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาอุปในฐานะเป็นแหล่งข้อมูลที่อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่ทุกแบรนด์คาดหวังจากผู้บริโภค เพราะเป็นหนึ่งในตัวบ่งชี้ความสำเร็จของแบรนด์ นักวิชาการได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ดังนี้

Meskaran, Ismail, and Shanmugam (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า และความปลอดภัยของสื่อออนไลน์ที่รับชมจนทำให้เกิดความต้องการในสินค้า

บัณฑิตา โรจนกนันท์ (2559) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคต่อสินค้าที่อาจเกี่ยวข้องกับสถานการณ์หรือปัจจัยต่างๆ อาทิ เงื่อนไขการซื้อสินค้า ช่องทางการสื่อสาร ซึ่งหากปัจจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคก็อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

เกรียงศักดิ์ จันทร์นอก และพลาญ จันทรจตุรภัทร (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยเกิดจากความคล้อยตาม และความต้องการสร้างความโดดเด่นในกลุ่มสังคม รวมถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจ

ในบริบทของสื่อออนไลน์นั้น ความตั้งใจซื้อเกิดจากความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มาจกแหล่งข้อมูลที่สมบูรณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลต้องมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากความคิดเห็น (Comment) ที่เป็นบวก และการรีวิวสินค้า (Review) ในทางที่ดี (Flanagin et al., 2014) Bataineh (2015) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้ออาจเกิดจากพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลสินค้าที่มีการบอกต่อโดยบุคคลอื่น มีความดีในการรับข้อมูลโดยบุคคลอื่นๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนั้นต้องมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)

ศิริพันธุ์ กัณหากุล (2559) ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เข้าร้านปาปาด้า สาขา โอโซน และตลาดต้นตาลในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี เพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ บุคลิกภาพแบรนด์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพด้านความจริงใจมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านความสามารถ และความโก้หรู ส่วนบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น ความสามารถ และความโก้หรู ในขณะที่บุคลิกภาพด้านความจริงใจ และความแข็งแกร่งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ศึกษาอิทธิพลของการใช้ยูทูปในการรีวิวสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม โดยผู้รีวิวสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้ยูทูปในการรับชมรีวิวสินค้าประเภทความงามในประเทศไทย จำนวน 408 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี เพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ บุคลิกของผู้รีวิวสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความดีในการชมรีวิวโดยผู้รีวิวสินค้าในยูทูปอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และบุคลิกที่น่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ ความมีชื่อเสียงของผู้รีวิวสินค้า ส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค และสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนเกิดความตั้งใจ

ซื้อสินค้า นอกจากนั้นยังพบว่า เนื้อหาที่มีประโยชน์ และข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับเป็นตัวช่วยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ

อัศราพรรณ ภูจำปา (2558) ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อเครื่องสำอางในร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี เพศหญิง ตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านความโก้หรู และความแข็งแกร่งของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในขณะที่ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

พรทิพย์ เลือดจีน (2544) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่สามารถประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ และน้ำอัดลมได้ด้วยตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 22-30 ปี เพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพด้านความจริงใจมากที่สุด และบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบรนด์ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพแบรนด์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และบุคลิกภาพด้านความจริงใจ ความความสามารถ และความแข็งแกร่ง เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

นนทกร ศาลิคุปต์ (2550) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์กับบุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคกับแบรนด์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (น้ำอัดลม) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี เพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ บุคลิกภาพแบรนด์ บุคลิกภาพผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพแบรนด์มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพแบรนด์ด้านความจริงใจส่งผลต่อบุคลิกภาพผู้บริโภคทั้งกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากที่สุด โดยปกติผู้บริโภคนิยมเลือกแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึง และสะท้อนตนเองมากที่สุด จึงทำให้บุคลิกภาพแบรนด์ด้านความ

จริงใจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการพิจารณาของผู้บริโภค และบุคลิกภาพแบรนด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Brand Personality) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

นงนภัท ว่องไว (2562) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ และคุณค่าเชิงประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (แก้อื้อสำนักงาน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานออฟฟิศ เจ้าหน้าที่ บุคลากรของภาครัฐ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี เพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ ทัศนคติด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ ทัศนคติด้านคุณค่าเชิงเหตุผล และการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (ความรู้สึกล่อนคลาย และเพลิดเพลินทางอารมณ์หลังจากทดลองใช้สินค้า) และทัศนคติด้านคุณค่าเชิงเหตุผล (ความรู้สึกล้นต่อประโยชน์ของสินค้าหลังจากทดลองใช้) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทัศนคติจึงสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อสินค้า

ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม (2561) ศึกษาอิทธิพลของความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 23-30 ปี เพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ ความน่าไว้วางใจของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าความน่าไว้วางใจในด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ คุณภาพของข้อมูล การบอกต่อของบุคคลทางอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารของบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปรมิินทร์ ศิรินุกุลวัฒนา (2560) ศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยชมรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS หรือรายการ GGcooking ในยูทูป ประเทศไทย จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-25 ปี เพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ การเปิดรับสื่อ การจดจำแบรนด์ ทัศนคติต่อโฆษณาแฝง ทัศนคติต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อยูทูปในสินค้าประเภทอาหารค่อนข้างบ่อยและใช้เวลานานในการรับชมต่อครั้ง และผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำอย่างจำกัด จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำแบรนด์ที่โฆษณาแฝงในรายการล้างตู้เย็นและอิม TIPS หรือรายการ GGcooking ในยูทูปได้ทั้งหมด เนื่องจากทั้ง 2 รายการมีแบรนด์ที่ทำโฆษณาแฝงจำนวนมาก และ

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าทัศนคติต่อแบรนด์ เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณามีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลสินค้ามากกว่าแบรนด์ รวมถึงส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ปัทมिता โรจนกานันท์ (2559) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าต่อแบรนด์ที่ให้ข้อมูลโดยบุคคลผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยรับชมละครโทรทัศน์เกาหลี เรื่อง Descendant of the sun และเรื่อง Doctors ในประเทศไทย จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 18-25 ปี เพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001-30,000 บาท ตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ การรับรู้แบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ ผู้ให้ข้อมูลสินค้า และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ และจดจำแบรนด์ที่ใช้ผู้ให้ข้อมูลสินค้ามากกว่าที่ไม่ได้ใช้ และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ที่ใช้ผู้ให้ข้อมูลสินค้ามากกว่าที่ไม่ได้ใช้ และผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อต่อแบรนด์ที่ใช้ผู้ให้ข้อมูลสินค้ามากกว่าที่ไม่ได้ใช้ เนื่องจากชื่อเสียงของผู้ให้ข้อมูลสินค้าเป็นหนึ่งในอิทธิพลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มีทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้า

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี เพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ ความรู้ความเข้าใจในแบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของสินค้า (การเพิ่มคอลลาเจนให้กับร่างกาย) แบนด์สินค้า (แบรนด์ที่มีชื่อเสียง) และความคาดหวังของสินค้า (ทานแล้วผิวใส) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนของผู้บริโภค

Xiao, Wang, and Chan-Olmsted (2018) ศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่อความน่าเชื่อถือของการทำตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในยูทูป เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้ MTurk ที่รับชมวิดีโอบนยูทูปโดยผู้ทรงอิทธิพล ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 497 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 37 ปี เพศชาย ตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ แหล่งข้อมูล รูปแบบการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ ความชื่นชอบ และความคลั่งคลึงของแหล่งข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในยูทูป รวมถึงอิทธิพลทางสังคมและคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความ

น่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ และทัศนคติของวิดีโอในยูทูป ตลอดจนส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

Flanagin et al. (2014) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และบทบาทการให้คะแนนของบุคคลต่อคุณภาพของสินค้าและความตั้งใจซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต และมีโทรศัพท์บ้านที่ลงทะเบียน ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 2,139 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การบอกต่อของบุคคล คุณภาพของสินค้าและความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือข้อมูลในสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ และมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อออนไลน์จากการบอกต่อของบุคคลมากที่สุด อาทิ ผู้ที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ และมีความถูกต้องของข้อมูล โดยมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าในสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ต่อเมซอน (Amazon.com) จากความคิดเห็น (Comment) ในทางบวก และการรีวิวสินค้าของบุคคลในทางที่ดี ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อมูลและบทบาทการให้คะแนนของบุคคลส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

Nowak and McGloin (2014) ศึกษาอิทธิพลของการรีวิวสินค้าในบทความออนไลน์ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและความตั้งใจซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐขนาดใหญ่ ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 387 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 19-20 ปี เพศหญิง ตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ การรับรู้ของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อจากการรับชมรีวิวในสื่อออนไลน์ โดยภาพและข้อความที่รีวิวในบทความออนไลน์ส่งผลความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและความตั้งใจซื้อ

Hanzaee and Taghipourian (2012) ศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอิสลามอาซาด ในประเทศอิหร่าน จำนวน 432 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี เพศหญิง ตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ชื่อเสียงของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ และการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

Kim, Ferrin, and Rao (2008) ศึกษาอิทธิพลของความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาปริญญาตรีที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในประเทศสิงคโปร์ จำนวน 458 คน กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ การรับรู้ของผู้บริโภค ความเชื่อถือของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของแบรนด์และรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าออนไลน์สูง และคุณภาพของข้อมูล ความหนักแน่นของข้อมูลส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค และการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย ความเชื่อถือของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภครายไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่รับชมการรีวิวสินค้าในช่องยูทูป (YouTube) ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เพราะผู้บริโภครายสามารถรับชมการรีวิวสินค้าในช่องยูทูปได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกในช่องนั้นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม คือ 50% หรือ .05 ($p = .05$)

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ($Z = 1.96$)

e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น คือ 5% ($e = .05$)

โดยกำหนดค่า P เท่ากับ .50 เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ จากการแทนค่า

$$n = \frac{(.50)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 431 คน ซึ่งเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่เชื่อถือได้

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการศึกษา คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่รับชมการรีวิวลินค้าในยูทูปช่องใดช่องหนึ่งใน 5 ช่อง ต่อไปนี้ A, B, C, D, E อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ในระยะเวลา 1 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ยูทูป จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของยูทูป จำนวน 42 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพัฒนาแบบวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แบบวัดบุคลิกภาพของยูทูป 5 ด้าน ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) ความความโก้หรู (Sophistication) และความแข็งแกร่ง (Ruggedness) พัฒนาจาก Aaker (1997)

2. แบบวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล พัฒนาจาก Li and Suh (2015)

3. แบบวัดความตั้งใจในการซื้อสินค้า พัฒนาจาก Kim, Ferrin, and Rao (2008)

แบบวัดที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดเป็นแบบวัดที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะคำถามแบบปลายปิด เป็นแบบวัดแบบสเกลอัตราภาคขั้น (Interval Scale) 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด 5-Point Likert Scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นได้นำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหาอีกครั้ง

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item-Objective Congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัย จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภครวม 25 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจต่อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถามเป็นอย่างดี

หลังจากการเก็บข้อมูลทั้ง 431 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ออกมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการแบบครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient หรือ α) ที่อยู่ในช่วง 0-1 ต้องระบุค่า α ที่ยอมรับได้ คือ ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Jump, 1978) ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตั้งแต่ 0.86 – 0.94 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

มาตรวัด	จำนวนข้อ	รวม	ค่าความเชื่อมั่น
1. นुकคลิกภาพของยูทูป		42	
ความจริงใจ (Sincerity)	11		.87
ความน่าตื่นเต้น (Excitement)	11		.94
ความสามารถ (Competence)	9		.93
ความโก้หรู (Sophistication)	6		.86
ความแข็งแกร่ง (Ruggedness)	5		.92
2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล		4	.94
3. ความตั้งใจในการซื้อสินค้า		4	.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมกูเกิล ไดรฟ์ (Google Drive) เพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากนั้นนำลิงก์ของแบบสอบถามไปโพสต์ขอความร่วมมือจากสมาชิก และผู้บริโภครวม 5 ช่อง ได้แก่ (1) ช่อง A (2) ช่อง B (3) ช่อง C (4) ช่อง D และ (5) ช่อง E โดยใช้เกณฑ์การเลือกช่องยูทูป ดังต่อไปนี้

1. เป็นช่องที่ได้รับความนิยม และมีจำนวนสมาชิกไม่น้อยกว่า 1 ล้านคน โดยถูกจัดอยู่ใน 250 อันดับ ยูทูปยอดนิยมในประเทศไทย (น็อกอินฟลูเอนเซอร์, 2562)

2. เป็นช่องที่มีการรีวิวสินค้าหลากหลายประเภท เช่น บ้าน/คอนโด กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์ อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม เป็นต้น

3. บุคลิกภาพของยูทูปมีความแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพของ Aaker (1997) ที่แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ บุคลิกจริงจัง บุคลิกน่าตื่นเต้น บุคลิกมีความสามารถ บุคลิกโก้หรู และบุคลิกแข็งแกร่ง ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน ทำแบบสอบถามเพื่อระบุบุคลิกภาพของยูทูปทั้ง 5 ช่อง เพื่อให้แน่ใจว่ายูทูปแต่ละช่องเป็นตัวแทนของบุคลิกภาพแต่ละด้าน โดยสรุปผลได้ดังนี้

(1) ช่อง A (ผู้ติดตาม 13.5 ล้านคน): บุคลิกจริงจัง มีความเป็นมิตร ร่าเริง

(2) ช่อง B (ผู้ติดตาม 3.15 ล้านคน): บุคลิกน่าตื่นเต้น มีความมุ่งมั่น เป็นตัวของตัวเอง

(3) ช่อง C (ผู้ติดตาม 2.52 ล้านคน): บุคลิกมีความสามารถ มีความมั่นใจในตัวเอง ประสบความสำเร็จในชีวิต

(4) ช่อง D (ผู้ติดตาม 1.6 ล้านคน): บุคลิกโก้หรู มีเสน่ห์ คูดี

(5) ช่อง E (ผู้ติดตาม 9.22 ล้านคน): บุคลิกแข็งแกร่ง ชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง มีความห้าวหาญ

ผู้วิจัยได้โพสต์ลิงก์ของแบบสอบถามทางช่องยูทูป A, B, C, D, E และบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้วิจัย และส่งอีเมล (E-Mail) พร้อมลิงก์ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปยังบุคคลที่รู้จักและรับชมการรีวิวสินค้าโดยยูทูปในช่องใดช่องหนึ่งจาก 5 ช่องข้างต้น โดยแนะนำตนเอง และชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัส (Coding) ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อประมวลผล โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยูทูป จะถูกวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในขณะที่ข้อมูลเกี่ยวกับการบุคลิกภาพของยูทูป ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความตั้งใจในการซื้อสินค้า จะถูก

วิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลของคำตอบในแบบวัดบุคลิกภาพของยูทูป ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความตั้งใจในการซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชุกรี วงศ์รัตน์, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบวัดบุคลิกภาพของยูทูป ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความตั้งใจในการซื้อสินค้า ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้น (บุคลิกภาพของยูทูป) ที่มีต่อตัวแปรตาม (ความน่าเชื่อถือของข้อมูล) และอิทธิพลของตัวแปรต้น (ความน่าเชื่อถือของข้อมูล) ที่มีต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจในการซื้อสินค้า) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ (Level of significance) ที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 431 คน ที่ชมการรีวิวลินค้าโดยยูทูปที่ได้รับความนิยม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ ประมวลผล และสรุปผลการศึกษาในรูปแบบของตาราง ประกอบคำบรรยาย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพของยูทูปส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจังหวัดที่อยู่อาศัย ซึ่งมีผลการวิจัยดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	431	100
เพศ		
ชาย	130	30.20
หญิง	276	64.00
ทางเลือก	25	5.80
อายุ		
18 - 25 ปี	342	79.40
26 - 35 ปี	65	15.00
36 ปีขึ้นไป	24	5.60

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	32.50
ปริญญาตรี	258	59.90
ปริญญาโท	31	7.20
ปริญญาเอก	2	0.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	215	49.90
15,001 – 25,000 บาท	134	31.10
25,001 – 35,000 บาท	48	11.10
35,001 – 45,000 บาท	18	4.20
มากกว่า 45,001 บาท	16	3.70
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	248	57.50
พนักงานบริษัทเอกชน	99	23.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	28	6.50
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	42	9.70
อื่นๆ	14	3.30
จังหวัดที่อยู่อาศัย		
กรุงเทพมหานคร	134	31.10
ปริมณฑล	62	14.40
จังหวัดอื่น ๆ	235	54.50

N = 431 (100 %)

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 431 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 เป็นเพศหญิงจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเป็นเพศทางเลือก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 79.40 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 และระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจังหวัดที่อยู่อาศัยอยู่จังหวัดอื่น ๆ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาได้แก่ จังหวัดที่อยู่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 และจังหวัดที่อยู่อาศัยอยู่ปริมณฑล จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40

ตารางที่ 4 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้หูฟังของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้หูฟัง	ความถี่	ร้อยละ
ช่องหูฟังที่รับชมวีวบ์บอยที่สุด		
ช่อง A	108	25.10
ช่อง B	42	9.70
ช่อง C	86	20.00
ช่อง D	129	29.90
ช่อง E	66	15.30
ประเภทสินค้าที่รับชมวีวบ์บอยทางช่องหูฟัง		
บ้าน/คอนโด	52	12.10
กล้องถ่ายรูป	67	15.50
โทรศัพท์	81	18.80
ขนม	48	11.10
อาหาร	165	38.30
เครื่องสำอาง	18	4.20

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยูทูป	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่รับชมวีวีสินค้าในยูทูปต่อหนึ่งสัปดาห์		
1 - 2 ครั้ง	125	29.00
3 - 5 ครั้ง	169	39.30
6 - 9 ครั้ง	68	15.80
10 ครั้งขึ้นไป	69	15.90

จากตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมวีวีสินค้าทางยูทูปช่อง D บ่อยที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมาได้แก่ การรับชมวีวีสินค้าทางยูทูปช่อง A จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 และการรับชมวีวีสินค้าทางยูทูปช่อง C จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมวีวีสินค้าประเภทอาหาร จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาได้แก่ การรับชมวีวีสินค้าประเภทโทรศัพท์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และมีการรับชมวีวีสินค้าประเภทกล้องถ่ายรูป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมวีวีสินค้าในยูทูปต่อหนึ่งสัปดาห์อยู่ที่ 3 - 5 ครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาได้แก่ มีความถี่ในการรับชมวีวีสินค้าในยูทูปต่อหนึ่งสัปดาห์อยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีความถี่ในการรับชมวีวีสินค้าในยูทูปในต่อหนึ่งสัปดาห์อยู่ที่ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพด้านความจริงใจ

บุคลิกภาพของยูทูป	\bar{X}	SD	แปลผล
ความจริงใจ (Sincerity)			
1. ยูทูปมีบุคลิกติดดิน (Down-To-Earth)	3.63	1.03	มาก
2. ยูทูปมีบุคลิกรักครอบครัว (Family-Oriented)	4.18	0.89	มาก
3. ยูทูปมีบุคลิกที่ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-Town)	2.38	1.13	น้อย
4. ยูทูปมีบุคลิกซื่อสัตย์ (Honest)	3.81	1.03	มาก
5. ยูทูปมีบุคลิกจริงใจ (Sincere)	3.92	1.06	มาก
6. ยูทูปมีบุคลิกเป็นในแบบที่ตนเองเป็นจริง ๆ (Real)	4.09	0.89	มาก
7. ยูทูปมีบุคลิกแบบมีประโยชน์ (Wholesome)	3.82	0.95	มาก
8. ยูทูปมีบุคลิกที่เป็นต้นแบบ (Original)	3.75	1.03	มาก
9. ยูทูปมีบุคลิกร่าเริง (Cheerful)	4.31	0.85	มากที่สุด
10. ยูทูปมีบุคลิกแบบมีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.56	1.06	มาก
11. ยูทูปมีบุคลิกที่เป็นมิตร (Friendly)	4.19	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.78	0.70	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพด้านความจริงใจ ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพความจริงใจที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า บุคลิกจริงใจที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ยูทูปมีบุคลิกร่าเริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 ยูทูปมีบุคลิกที่เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ยูทูปมีบุคลิกรักครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น

บุคลิกภาพของยูทูป	\bar{X}	SD	แปลผล
ความน่าตื่นเต้น (Excitement)			
1. ยูทูปมีบุคลิกกล้าหาญ (Daring)	3.98	0.97	มาก
2. ยูทูปมีบุคลิกเป็นคนนำสมัย (Trendy)	4.24	0.87	มากที่สุด
3. ยูทูปมีบุคลิกน่าตื่นเต้น (Exciting)	4.19	0.83	มาก
4. ยูทูปมีบุคลิกมุ่งมั่น (Spirited)	4.29	0.77	มากที่สุด
5. ยูทูปมีบุคลิกเท่ (Cool)	3.86	1.09	มาก
6. ยูทูปมีบุคลิกของความอ่อนวัย (Young)	4.38	0.85	มากที่สุด
7. ยูทูปมีบุคลิกช่างจินตนาการ (Imaginative)	4.45	0.73	มากที่สุด
8. ยูทูปมีบุคลิกที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique)	4.31	0.86	มากที่สุด
9. ยูทูปมีบุคลิกทันสมัย (Up-To-Date)	4.31	0.78	มากที่สุด
10. ยูทูปมีบุคลิกที่เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	4.45	0.80	มากที่สุด
11. ยูทูปมีบุคลิกเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	4.43	0.66	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.26	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพความน่าตื่นเต้นที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า บุคลิกน่าตื่นเต้นที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ยูทูปมีบุคลิกที่เป็นตัวของตัวเอง และยูทูปมีบุคลิกช่างจินตนาการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือเท่ากับ 4.45 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 ยูทูปมีบุคลิกเป็นคนร่วมสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับ 3 ยูทูปมีบุคลิกของความอ่อนวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพด้านความสามารถ

บุคลิกภาพของยูทูป	\bar{X}	SD	แปลผล
ความสามารถ (Competence)			
1. ยูทูปมีบุคลิกน่าเชื่อถือ (Reliable)	3.85	0.92	มาก
2. ยูทูปมีบุคลิกขยันขันแข็ง (Hard working)	3.93	0.87	มาก
3. ยูทูปมีบุคลิกมั่นคง (Secure)	3.70	0.94	มาก
4. ยูทูปมีบุคลิกฉลาด (Intelligent)	3.97	0.86	มาก
5. ยูทูปมีบุคลิกความเชี่ยวชาญ (Technical)	3.80	0.89	มาก
6. ยูทูปมีบุคลิกเห็นแก่ส่วนรวม (Corporate)	3.84	0.96	มาก
7. ยูทูปมีบุคลิกการประสบความสำเร็จ (Successful)	4.02	0.79	มาก
8. ยูทูปมีบุคลิกมีความเป็นผู้นำ (Leader)	3.86	0.87	มาก
9. ยูทูปมีบุคลิกความมั่นใจในตัวเอง (Confident)	4.27	0.77	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.91	0.73	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพด้านความสามารถ ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพความสามารถที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า บุคลิกมีความสามารถที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ยูทูปมีบุคลิกความมั่นใจในตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 ยูทูปมีบุคลิกการประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ยูทูปมีบุคลิกฉลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพด้านความโก้หรู

บุคลิกภาพของยูทูบ	\bar{X}	SD	แปลผล
ความโก้หรู (Sophistication)			
1. ยูทูบมีบุคลิกมีระดับ (Upper Class)	3.76	1.00	มาก
2. ยูทูบมีบุคลิกหรูหรา (Glamorous)	3.51	1.03	มาก
3. ยูทูบมีบุคลิกดูดี (Good Looking)	4.31	0.77	มากที่สุด
4. ยูทูบมีบุคลิกมีเสน่ห์ (Charming)	4.33	0.80	มากที่สุด
5. ยูทูบมีบุคลิกมีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	4.22	0.91	มากที่สุด
6. ยูทูบมีบุคลิกเรียบง่าย (Smooth)	4.20	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.05	0.69	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพด้านความโก้หรู ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพความโก้หรูที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า บุคลิกโก้หรูที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ยูทูบมีบุคลิกมีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 ยูทูบมีบุคลิกดูดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับ 3 ยูทูบมีบุคลิกเป็นผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง

บุคลิกภาพของยูทูบ	\bar{X}	SD	แปลผล
ความแข็งแกร่ง (Ruggedness)			
1. ยูทูบมีบุคลิกชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy)	4.00	1.05	มาก
2. ยูทูบมีบุคลิกความเป็นชาย (Masculine)	4.02	1.04	มาก
3. ยูทูบมีบุคลิกความเป็นตะวันตก (Western)	4.09	1.00	มาก
4. ยูทูบมีบุคลิกแข็งแกร่ง (Tough)	4.06	0.99	มาก
5. ยูทูบมีบุคลิกห้าวหาญ (Rugged)	4.06	0.94	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.04	0.88	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพความแข็งแกร่งที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า บุคลิกแข็งแกร่งที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับ

แรก ได้แก่ อันดับ 1 ยูทูปมีบุคลิกความเป็นตะวันตก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ยูทูปมีบุคลิกแข็งแกร่ง และยูทูปมีบุคลิกหัวหาญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ยูทูปมีบุคลิกความเป็นชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณียูทูปมีบุคลิกจริงใจ

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวิวนั้นเชื่อถือได้	3.57	0.93	มาก
2. ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวิวเป็นความจริง	3.45	0.90	มาก
3. ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวิวมีความน่าเชื่อถือ	3.61	0.91	มาก
4. ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวิวสามารถไว้วางใจได้	3.51	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.53	0.82	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณียูทูปมีบุคลิกจริงใจ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวิวมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวิวนั้นเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวิวสามารถไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณียูทูปมีบุคลิกน่า
ตื่นเต้น

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวีนั่นเชื่อถือได้	3.88	0.86	มาก
2. ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวีนั่นเป็นความจริง	3.81	0.83	มาก
3. ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวีนั่นมีความน่าเชื่อถือ	3.88	0.80	มาก
4. ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวีนั่นสามารถไว้วางใจได้	3.74	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.82	0.77	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณียูทูปมีบุคลิกน่าตื่นเต้น ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวีนั่นมีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวีนั่นเชื่อถือได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวีนั่นเป็นความจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวีนั่นสามารถไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณียูทูปมีบุคลิกมีความสามารถ

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวีนั่นเชื่อถือได้	3.77	0.96	มาก
2. ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวีนั่นเป็นความจริง	3.77	1.01	มาก
3. ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวีนั่นมีความน่าเชื่อถือ	3.83	0.92	มาก
4. ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวีนั่นสามารถไว้วางใจได้	3.73	0.99	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.77	0.91	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณียูทูปมีบุคลิกมีความสามารถ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวีนั่นมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวีนั่นเป็นความจริง และข้อมูล

สินค้าที่ยุทธูปรีวิวนั้นเชื่อถือได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ข้อมูลสินค้าที่ยุทธูปรีวิวนั้นเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณียุทธูปรีวิวนั้นเชื่อถือได้

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ข้อมูลสินค้าที่ยุทธูปรีวิวนั้นเชื่อถือได้	3.76	0.94	มาก
2. ข้อมูลสินค้าที่ยุทธูปรีวิวนั้นเป็นความจริง	3.65	1.02	มาก
3. ข้อมูลสินค้าที่ยุทธูปรีวิวนั้นมีความน่าเชื่อถือ	3.71	0.92	มาก
4. ข้อมูลสินค้าที่ยุทธูปรีวิวนั้นสามารถไว้วางใจได้	3.69	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.70	0.90	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณียุทธูปรีวิวนั้นเชื่อถือได้ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ข้อมูลสินค้าที่ยุทธูปรีวิวนั้นเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ข้อมูลสินค้าที่ยุทธูปรีวิวนั้นมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ข้อมูลสินค้าที่ยุทธูปรีวิวนั้นสามารถไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณียุทธูปรีวิวนั้นเชื่อถือได้

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ข้อมูลสินค้าที่ยุทธูปรีวิวนั้นเชื่อถือได้	3.80	1.05	มาก
2. ข้อมูลสินค้าที่ยุทธูปรีวิวนั้นเป็นความจริง	3.88	1.01	มาก
3. ข้อมูลสินค้าที่ยุทธูปรีวิวนั้นมีความน่าเชื่อถือ	3.86	0.91	มาก
4. ข้อมูลสินค้าที่ยุทธูปรีวิวนั้นสามารถไว้วางใจได้	3.70	0.91	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.81	0.88	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณียุทธูปรีวิวนั้นเชื่อถือได้ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่าง

โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ข้อมูลสินค้าที่ยูทูบรีวิวเป็นความจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ข้อมูลสินค้าที่ยูทูบรีวิวมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ข้อมูลสินค้าที่ยูทูบรีวิวนั้นเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียูทูบมีบุคลิกจริงใจ

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว	3.94	1.06	มาก
2. ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว	3.71	1.06	มาก
3. ฉันจะแนะนำสินค้าที่ฉันดูรีวิวกับคนอื่นๆ	3.63	1.03	มาก
4. ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิวแน่นอน	3.57	1.13	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.71	0.95	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียูทูบมีบุคลิกจริงใจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ฉันจะแนะนำสินค้าที่ฉันดูรีวิวกับคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียุทธูปมีบุคลิกนำต้นเต้น

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวีว	3.98	0.97	มาก
2. ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวีว	3.67	1.00	มาก
3. ฉันจะแนะนำสินค้าที่ฉันดูรีวีวกับคนอื่น ๆ	3.76	0.90	มาก
4. ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวีวแน่นอน	3.38	1.03	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.69	0.82	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียุทธูปมีบุคลิกนำต้นเต้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวีว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ฉันจะแนะนำสินค้าที่ฉันดูรีวีวกับคนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวีว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียุทธูปมีบุคลิกมีความสามารถ

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวีว	3.80	0.91	มาก
2. ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวีว	3.49	0.95	มาก
3. ฉันจะแนะนำสินค้าที่ฉันดูรีวีวกับคนอื่น ๆ	3.49	1.01	มาก
4. ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวีวแน่นอน	3.16	1.10	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.48	0.85	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียุทธูปมีบุคลิกมีความสามารถ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวีว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ฉันจะแนะนำสินค้าที่ฉันดูรีวีวกับคน

อื่นๆ และฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิวแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียูทูปมีบุคคลิกโก้หรรู

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว	3.91	0.93	มาก
2. ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว	3.52	1.08	มาก
3. ฉันจะแนะนำสินค้าที่ฉันดูรีวิวกับคนอื่นๆ	3.45	1.04	มาก
4. ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิวแน่นอน	3.26	1.14	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.53	0.90	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียูทูปมีบุคคลิกโก้หรรู ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ฉันจะแนะนำสินค้าที่ฉันดูรีวิวกับคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียูทูปมีบุคคลิกแจ๊จเจอร์

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว	3.95	1.05	มาก
2. ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว	3.73	1.11	มาก
3. ฉันจะแนะนำสินค้าที่ฉันดูรีวิวกับคนอื่นๆ	3.62	0.97	มาก
4. ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิวแน่นอน	3.61	1.13	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.72	0.97	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียูทูปมีบุคคลิกแจ๊จเจอร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยรวม

เฉลี่ยเท่ากับ 3.72 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 นั้นอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันทันดูรีวิวมียค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 นั้นจะซื้อสินค้าที่ฉันทันดูรีวิวมียค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 นั้นจะแนะนำสินค้าที่ฉันทันดูรีวิวกับคนอื่นๆ มียค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 จัดอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทำการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด โดยแบ่งการหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) อิทธิพลระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพของยูทูป (ตัวแปรต้น) กับความน่าเชื่อถือของข้อมูล (ตัวแปรตาม) และ (2) อิทธิพลระหว่างตัวแปรความน่าเชื่อถือของข้อมูล (ตัวแปรต้น) กับความตั้งใจในการซื้อสินค้า (ตัวแปรตาม) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter ตัวแปรอิสระทุกตัวที่เข้ามาในสมการจะต้องเป็นตัวแปรที่ทำให้สามารถลดความผิดพลาดในการทำนาย โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์การทำนายจะต้องมีค่าสูงสุด และผ่านการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์ที่ระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 บุคลิกภาพของยูทูปส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความจริงใจของยูทูป ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

บุคลิกภาพของยูทูป	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล		
	β	t - value (t)	Sig.
ความจริงใจ	.58	7.408	.00

β = Beta, the standardized regression coefficient.

$R^2 = .34$, Adjusted $R^2 = .33$, $F = 54.879$

จากตารางที่ 20 การศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความจริงใจของยูทูป ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านความจริงใจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .01$) โดยบุคลิกภาพด้านความจริงใจสามารถอธิบายความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ร้อยละ 34 ($R^2 = .34$; $\beta = .58$)

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้นของยูทูป ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

บุคลิกภาพของยูทูป	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล		
	β	t - value (t)	Sig.
ความน่าตื่นเต้น	.46	3.343	.00

β = Beta, the standardized regression coefficient.

$R^2 = .21$, Adjusted $R^2 = .19$, $F = 11.174$

จากตารางที่ 21 การศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้นของยูทูป ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้นส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .01$) โดยบุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้นสามารถอธิบายความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ร้อยละ 21 ($R^2 = .21$; $\beta = .46$)

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความสามารถของยูทูป ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

บุคลิกภาพของยูทูป	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล		
	β	t - value (t)	Sig.
ความสามารถ	.52	5.590	.00

β = Beta, the standardized regression coefficient.

$R^2 = .27$, Adjusted $R^2 = .26$, $F = 31.243$

จากตารางที่ 22 การศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความสามารถของยูทูป ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านความสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .01$) โดยบุคลิกภาพด้านความสามารถ สามารถอธิบายความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ร้อยละ 27 ($R^2 = .27$; $\beta = .52$)

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความโก้หรูของยูทูบ ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

บุคลิกภาพของยูทูบ	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล		
	β	t - value (t)	Sig.
ความโก้หรู	.26	3.071	.00

β = Beta, the standardized regression coefficient.

$R^2 = .06$, Adjusted $R^2 = .06$, $F = 9.429$

จากตารางที่ 23 การศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความโก้หรูของยูทูบ ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านความโก้หรูส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .01$) โดยบุคลิกภาพด้านความโก้หรูสามารถอธิบายความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ร้อยละ 6 ($R^2 = .06$; $\beta = .26$)

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่งของยูทูบ ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

บุคลิกภาพของยูทูบ	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล		
	β	t - value (t)	Sig.
ความแข็งแกร่ง	.51	4.835	.00

β = Beta, the standardized regression coefficient.

$R^2 = .26$, Adjusted $R^2 = .25$, $F = 23.378$

จากตารางที่ 24 การศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่งของยูทูบ ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .01$) โดยบุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่งสามารถอธิบายความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ร้อยละ 26 ($R^2 = .26$; $\beta = .51$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความจริงใจ

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความจริงใจ			
	β	t - value (t)	Sig.
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	.54	6.645	.00

β = Beta, the standardized regression coefficient.

$R^2 = .29$, Adjusted $R^2 = .28$, $F = 44.150$

จากตารางที่ 25 การศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความจริงใจ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .01$) ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อมูลสามารถอธิบายความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 29 ($R^2 = .29$; $\beta = .54$)

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น			
	β	t - value (t)	Sig.
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	.32	2.189	.03

β = Beta, the standardized regression coefficient.

$R^2 = .10$, Adjusted $R^2 = .08$, $F = 4.791$

จากตารางที่ 26 การศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต้น ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .05$) ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อมูลสามารถอธิบายความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 10 ($R^2 = .10$; $\beta = .32$)

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า
กรณีบุคลิกภาพด้านความสามารถ

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความสามารถ			
	β	t - value (t)	Sig.
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	.63	7.450	.00

β = Beta, the standardized regression coefficient.

$R^2 = .39$, Adjusted $R^2 = .39$, $F = 55.504$

จากตารางที่ 27 การศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อ
สินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความสามารถ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความ
ตั้งใจในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .01$) ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อมูลสามารถ
อธิบายความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 39 ($R^2 = .39$; $\beta = .63$)

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า
กรณีบุคลิกภาพด้านความโก้หรู

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความโก้หรู			
	β	t - value (t)	Sig.
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	.50	6.559	.00

β = Beta, the standardized regression coefficient.

$R^2 = .25$, Adjusted $R^2 = .24$, $F = 43.027$

จากตารางที่ 28 การศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อ
สินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความโก้หรู ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความ
ตั้งใจในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .01$) ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อมูลสามารถ
อธิบายความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 25 ($R^2 = .25$; $\beta = .50$)

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์หาค่าอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง			
	β	t - value (t)	Sig.
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	.61	6.181	.00

β = Beta, the standardized regression coefficient.

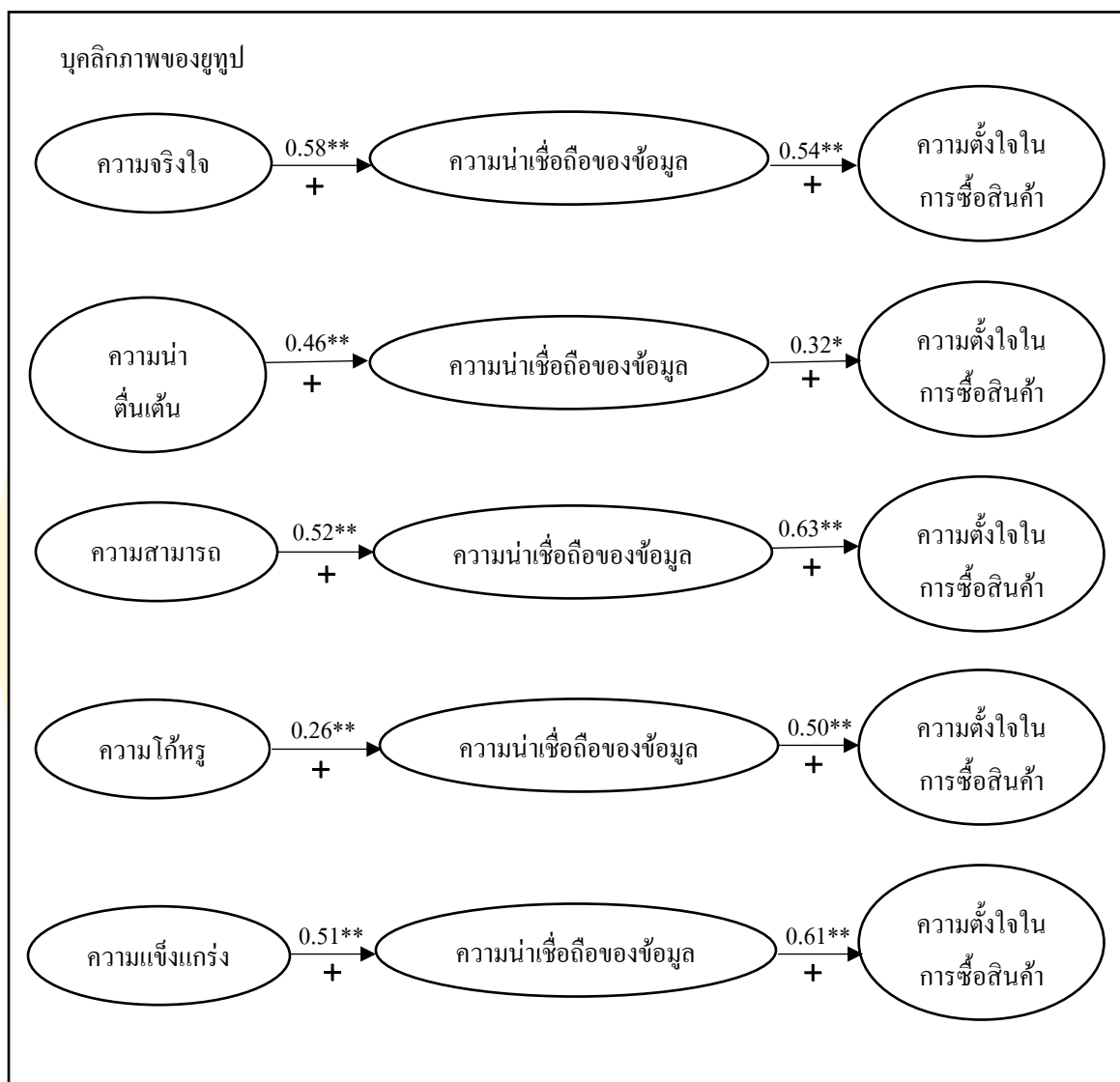
$R^2 = .37$, Adjusted $R^2 = .36$, $F = 38.211$

จากตารางที่ 29 การศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีบุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่ง พบว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .01$) ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อมูลสามารถอธิบายความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 37 ($R^2 = .37$; $\beta = .61$)

ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน ดังตารางที่ 30
ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. บุคลิกภาพของยูทูปส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน

อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ สรุปลำดับภาพที่ 1



** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

—————> หมายถึง มีอิทธิพล

ภาพที่ 1 อิทธิพลของบุคลิกภาพของของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลทั้งหมดแล้ว จึงได้แบ่งการนำเสนอในบทนี้ออกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 431 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย และเพศทางเลือก ตามลำดับ โดยเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 เพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 และเพศทางเลือก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 79.40 มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และจังหวัดที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่จังหวัดอื่นๆ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมรีวิวนสินค้าทางช่อง D บ่อยที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมาได้แก่ ช่อง A จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 และช่อง C จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการรับรีวิวนสินค้าประเภทอาหาร จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และสินค้าประเภทกล้องถ่ายรูป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีความถี่ในการรับชมรีวิวนสินค้าในยูทูปต่อหนึ่งสัปดาห์อยู่ที่ 3-5 ครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของยูทูป

ด้านความจริงใจ

ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านความจริงใจส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า บุคลิกจริงใจที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ยูทูปมีบุคลิกไร้เรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 ยูทูปมีบุคลิกที่เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ยูทูปมีบุคลิกรักครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 จัดอยู่ในระดับมาก

ด้านความน่าตื่นเต็น

ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านความน่าตื่นเต็นส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า บุคลิกน่าตื่นเต็นที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ยูทูปมีบุคลิกที่เป็นตัวของตัวเอง และยูทูปมีบุคลิกช่างจินตนาการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือเท่ากับ 4.45 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 ยูทูปมีบุคลิกเป็นความร่วมมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับ 3 ยูทูปมีบุคลิกของความอ่อนวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความสามารถ

ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านความสามารถส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า บุคลิกมีความสามารถที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ยูทูปมีบุคลิกความมั่นใจในตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 ยูทูปมีบุคลิกการประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ยูทูปมีบุคลิกฉลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 จัดอยู่ในระดับมาก

ด้านความโก้หรู

ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านความโก้หรูส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า บุคลิกโก้หรูที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ยูทูปมีบุคลิกมีเสน่ห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 ยูทูปมีบุคลิกคูดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับ 3 ยูทูปมีบุคลิกความเป็นผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความแข็งแกร่ง

ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่งส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า บุคลิกแข็งแกร่งที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ยูทูปมีบุคลิกความเป็นตะวันตก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 จัดอยู่ในระดับมาก

ทูปรีวิวนั้นเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ข้อมูลสินค้าที่ทูปรีวิวมองมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ข้อมูลสินค้าที่ทูปรีวิวสามารถไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จัดอยู่ในระดับมาก

กรณีทูปมีบุคลิกแข็งแกร่ง

ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณีทูปมีบุคลิกแข็งแกร่ง ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณีทูปมีบุคลิกแข็งแกร่งที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ข้อมูลสินค้าที่ทูปรีวิวเป็นความจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ข้อมูลสินค้าที่ทูปรีวิวมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ข้อมูลสินค้าที่ทูปรีวิวนั้นเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 จัดอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการซื้อสินค้า

กรณีทูปมีบุคลิกจริงใจ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีทูปมีบุคลิกจริงใจ โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง กรณีทูปมีบุคลิกจริงใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ฉันจะแนะนำสินค้าที่ฉันดูรีวิวกับคนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 จัดอยู่ในระดับมาก

กรณีทูปมีบุคลิกน่าตื่นเต็น

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีทูปมีบุคลิกน่าตื่นเต็น โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง กรณีทูปมีบุคลิกน่าตื่นเต็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ฉันจะแนะนำสินค้าที่ฉันดูรีวิวกับคนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 จัดอยู่ในระดับมาก

กรณีทูปมีบุคลิกมีความสามารถ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณีทูปมีบุคลิกมีความสามารถ โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง กรณีทูปมีบุคลิกมีความสามารถสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 จัดอยู่ในระดับมาก

อันดับ 2 นั้นจะแนะนำสินค้าที่ฉันดูรีวิวกับคนอื่นๆ และฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 นั้นจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิวแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

กรณียุทธูปมีบุคลิกโก้หรู

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียุทธูปมีบุคลิกโก้หรู โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง กรณียุทธูปมีบุคลิกโก้หรูสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 นั้นจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 นั้นจะแนะนำสินค้าที่ฉันดูรีวิวกกับคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 จัดอยู่ในระดับมาก

กรณียุทธูปมีบุคลิกแข็งแรง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียุทธูปมีบุคลิกแข็งแรง โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง กรณียุทธูปมีบุคลิกแข็งแรงสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 นั้นจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 นั้นจะแนะนำสินค้าที่ฉันดูรีวิวกกับคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 จัดอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพของยุทธูปส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านความจริงใจ ความน่าตื่นเต้น ความสามารถ ความโก้หรู และความแข็งแรงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญที่ .01

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียุทธูปมีบุคลิกจริงใจ บุคลิกมีความสามารถ บุคลิกโก้หรู และบุคลิกแข็งแรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียุทธูปมีบุคลิกน่าตื่นเต้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมวีวีสินค้าทางช่อง D บ่อยที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่อง A และช่อง C ตามลำดับ โดยมีการรับชมวีวีสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด และมีความถี่ในการรับชมวีวีสินค้าในยูทูปต่อหนึ่งสัปดาห์อยู่ที่ 3-5 ครั้ง

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อันเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี จึงส่งผลให้มีการรับชมวีวีสินค้าทางช่อง D, ช่อง A และช่อง C บ่อยที่สุด อันเนื่องมาจากวีวีสินค้าในยูทูปจากช่องดังกล่าวเป็นผู้หญิงทั้งหมด และมีอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ ชันเจย์ นาเซอรานี (2561) และ Lee (2009) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคนิยมติดตามและรับชมการวีวีสินค้าโดยยูทูปที่รู้สึกว่ามีบุคลิกที่ความคล้ายคลึงกับตนเอง และสาเหตุที่มีการรับชมวีวีสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีกำลังในการซื้อไม่มากนัก โดยอาหารเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีราคาไม่สูง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง และมีความถี่ในการรับชมวีวีสินค้าในยูทูปต่อหนึ่งสัปดาห์อยู่ที่ 3-5 ครั้ง สอดคล้องกับ เมชชานัน สุขประเสริฐ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมยูทูปอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

อภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ด้านอิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผลการวิจัยแสดงว่า บุคลิกภาพของยูทูปทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย บุคลิกภาพด้านความจริงใจ ความน่าตื่นเต้น ความสามารถ ความโก้หรู และความแข็งแกร่ง ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ บุคลิกภาพด้านความจริงใจ ความสามารถ และความแข็งแกร่ง ตามลำดับ ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับพรทิพย์ เลือดจิ้น (2554) ที่พบว่า บุคลิกภาพด้านความจริงใจ ความสามารถ และความแข็งแกร่ง เป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับนนทกร ศาติคุปต์ (2550) ที่พบว่า บุคลิกภาพด้านความจริงใจเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด นอกจากนี้สาเหตุที่ทำให้บุคลิกภาพด้านความจริงใจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากที่สุด อาจเพราะในการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าผู้บริโภคย่อมอยากได้ความจริงใจ ความซื่อสัตย์จากผู้ริวสินค้า เพื่อให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ

ด้านอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ผลการวิจัยแสดงว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมาก อาทิ นงนภัส ว่องไว (2562), นิภาพร รุ่งสว่าง (2551), Flanagan et al. (2014), Li and Suh (2015), และ Nowak and McGloin (2014) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับซื้อสินค้าที่ตนเองสนใจจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักการตลาดที่ต้องการสื่อสาร โดยใช้ยูทูป ควรให้ความสำคัญกับการเลือกช่องยูทูปที่มีบุคลิกจริงใจ เช่น มีความร่าเริง คุณเป็นมิตร ช่องยูทูปที่มีบุคลิกมีความสามารถ เช่น มีความมั่นใจในตัวเอง ประสบความสำเร็จในชีวิต และช่องยูทูปที่มีบุคลิกแข็งแกร่ง เช่น มีความห้าวหาญ คุณเป็นชาวมาริวิวสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพทั้งสามด้านนี้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากกว่าบุคลิกภาพด้านอื่นๆ

2. นักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่ทำการตลาดโดยใช้ยูทูป ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ งานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มเติมจากปัจจัยข้างต้น อาทิ ภาพความสอดคล้องในตนเอง (Self-Image Congruence) เนื่องจากมีงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีภาพความสอดคล้องในตนเองต่างกับบุคลิกภาพของแบรนด์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าต่างกัน

2. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาในลักษณะของการเปรียบเทียบอิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูป (หรือผู้ริวสินค้าในสื่อออนไลน์รูปแบบอื่น) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในบริบทต่างๆ เช่น ระหว่างผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมต่างกัน และระหว่างผู้บริโภคที่อยู่ในวัย (Generation) ต่างกัน เนื่องจากวัฒนธรรมและวัยที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน

บรรณานุกรม

- กรุณาจินถนอม. (2551). การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
สุขภาพ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวารสารสนเทศ, คณะนิเทศศาสตร์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติรัตน์ จินคามณี. (2560). ทำอย่างไรให้ธุรกิจ สินค้า มีความน่าเชื่อถือ. เข้าถึงได้จาก [https://
taokaemai.com/ทำอย่างไรให้ธุรกิจ-สินค้า/](https://taokaemai.com/ทำอย่างไรให้ธุรกิจ-สินค้า/)
- เกรียงศักดิ์ จันทินอก และพลาญ จันทจรุภัทร. (2561). ผลกระทบของชนชั้นทางสังคมกับ
แรงจูงใจทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากมุมมอง
ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(2), 57-83.
- เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา. (2558). กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง
และต่ำผ่านเฟซบุ๊กเพจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารการตลาด, คณะ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ชั้นเจย์ นาเซอร์อาลี. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลใน YouTube กำลังพลิกกฎกติกาการตลาด. เข้าถึงได้จาก
[https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/advertising-channels/video/youtube-
influencer-marketing-rulebook/](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/advertising-channels/video/youtube-influencer-marketing-rulebook/)
- ณัฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*,
33(3), 51-47.
- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ติวมาสเตอร์. (2563). ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล Influencer (อินฟลูเอนเซอร์) คืออะไร?. เข้าถึงได้
จาก <https://tuemaster.com/blog/ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียล>
- ทพพล น้อยปัญญา. (2560). ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม. เข้าถึงได้จาก [https://thaipublica.org/2017/
11/toppol7/](https://thaipublica.org/2017/11/toppol7/)
- ชนโชติ ทรงสกุลเกียรติ. (2563). *Influencer Marketing 2020 Guide* รวมเนื้อหาที่คุณต้องรู้สำหรับ
การทำ Influencer Marketing ในปี 2020. เข้าถึงได้จาก [https://thegrowthmaster.com
/blog/influencermarketing2020](https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2020)

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นงนภัส ว่องไว. (2562). การศึกษาปัจจัยทางทัศนคติด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภค. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 14* (หน้า 1160-1178). กรุงเทพมหานคร: กองส่งเสริมงานวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นนทกร ศาลิคุปต์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

น็อกอินฟลูเอนเซอร์. (2562). *250 อันดับยูทูปเบอร์ยอดนิยมในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://th.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-250-th-all-youtuber-sorted-by-sub-weekly?>

เบญญาพัชร วันทอง. (2551). *ความหมาย ความสำคัญและประเภทของบุคลิกภาพ*. เข้าถึงได้จาก <http://elearning.psu.ac.th/courses/166/lesson1.pdf>

ปกรณ์ สันติสุนทรกุล. (2558). *ความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/251/ความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์

ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปณิตตา โรจนกนันท์. (2559). *การรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2560). *บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)*. เข้าถึงได้จาก <https://drpiyanan.com/2017/06/13/article3-3/>

- พรทิพย์ เลือดจีน. (2554). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณภัทร มีศรีดี. (2559). การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage. *วารสารบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- พิชชาภรณ์ ศิริโสภา. (2559). แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- โพธิชนันท์ นิ่งเม็ก. (2562). *คอนเทนต์ท่วม! “แบรนด์” โพสต์โซเชียลมีเดียพุ่ง 23เปอร์เซ็นต์ แต่เอ็นเกจเมนต์ “ดิ่ง” อินฟลูเอนเซอร์ กระหน่ำมากกว่า “เท่าตัว”*. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1231841>
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิຕ้า*, 2(1), 81-106.
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2559). *5 วิธีการใช้ “YouTube” ให้คุ้มค่า เพื่อสร้างธุรกิจ ให้คนต้องตะลึง!*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaismescenter.com/5-วิธีการใช้-youtube-ให้คุ้มค่า-เพื่อสร้างธุรกิจ-ให้คนต้องตะลึง/?fbclid=IwAR19x1CQUaZYIBgMOibeTCCmpWjJnS4fepOuJbWnaV-RH0dlGscTIfSt2Y>
- รุจิเรข รัศมีจาตุรงค์. (2554). ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาทิต ประสมทรัพย์. (2561). *10เรื่องต้องทำ! เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.crfmgt.com/content/12380/10-เรื่องต้องทำ-เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจ>
- ศรัณย์ อดาทยกุล และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2559). *บุคลิกภาพตราสินค้า*. *วารสารนักบริหาร*, 36(2), 90-101.

- ศิริพันธุ์ กัณหากุล. (2559). อิทธิพลทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า: กรณีศึกษาแบรนด์ป่าปาคา จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 9(2), 180-201.
- สุวิตา จรรย์วงศ์. (2561). “อินฟลูเอนเซอร์” คัดอาวุธแบรนด์..ให้ปัง !. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/808895>
- อัคราพรรณ ภูจำปา. (2558). บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. (5)1, 283-291
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Crowdleaks. (2019). มาทำความรู้จักกับยูทูบเบอร์ (Youtubers) “อาชีพใหม่ รายได้พุ่ง”. เข้าถึงได้จาก <https://crowdleaks.org/มาทำความรู้จักกับยูทูบ/>
- Earthz, A. (2017). เจาะลึก อาชีพ “Youtuber” อาชีพใหม่....สำหรับคนมีไฟและ Idea ไร้ขีดจำกัด. เข้าถึงได้จาก <http://www.juzzmag.com/job-youtuber/>
- Flanagin, A. J. et al. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-23.
- Floh, A., Koller, M., and Zauner, A. (2009) The Impact of Perceived Valence, Perceived Information Credibility and Valence Intensity of Online Reviews on Purchase Intentions. In *9th International Conference on Electronic Business*, Macau.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw Hill book Company.
- Hanzaee, K. H., and Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Lee, J. W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 25-44.
- Li, R., and Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314 – 328.
- McKnight, D. H., and Kacmar, C. J. (2007). Factors and effects of information credibility. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 423-432).
- Meskaran, F., Ismail, Z., and Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307-315.
- Nowak, K. L., and McGloin, R. (2014). The influence of peer reviews on source credibility and purchase intention. *Societies*, 4(4), 689-705.
- Patterson, A., Khogeer, Y., and Hodgson, J. (2013). How to create an influential anthropomorphic mascot : Literary musings on marketing, make-believe, and meerkats. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 69-85.
- Rindova, V. P., Pollock, T. G., and Hayward, M. L. A. (2006). Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50–71.
- Su, N. (2015). *US-based hotel brand personality*. Doctoral dissertation, Washington State University.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and change*. New York: Wiley.
- Xiao, M., Wang, R., and Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 1-26.

บรรณานุกรม

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Crowdleaks. (2019). มาทำความเข้าใจจักกับยูทูปเบอร์ (Youtubers) “อาชีพใหม่ รายได้พุ่ง”.
<https://crowdleaks.org/มาทำความเข้าใจจักกับยูทูป/>
- Earthz, A. (2017). เจาะลึก อาชีพ “Youtuber” อาชีพใหม่....สำหรับคนมีไฟและ Idea ไร้ขีดจำกัด. .
<http://www.juzzmag.com/job-youtuber/>
- Flanagin, A. J. e. a. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-23.
- Floh, A., Koller, M. Zauner, A. (2009). The Impact of Perceived Valence, Perceived Information Credibility and Valence Intensity of Online Reviews on Purchase Intentions. . *In 9th International Conference on Electronic Business*). Macau.
- Janarthanan, B., & Griffiths, D. Mark,. (2017). *Social media addiction: What is the role of content in YouTube?* International Gaming Research Unit, Nottingham Trent University,
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw Hill book Company.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kim, Ferrin Rao. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Lee, J. W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean brands. . *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 25-44.

- Li Suh. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314–328.
- McKnight, D. H. Kacmar, C. J. (2007). Factors and effects of information credibility. *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (423-432).
- Meskarani, F., Ismail, Z. Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307-315.
- Patterson, A., Khogeer, Y. Hodgson, J. (2013). How to create an influential anthropomorphic mascot: Literary musings on marketing, make-believe, and meerkats. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 69-85.
- Rindova, V. P., Pollock, T. G. Hayward, M. L. A. (2006). Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50–71.
- Su, N. (2015). *US-based hotel brand personality*. Doctoral dissertation, Washington State University,
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and change*. New York: Wiley.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B.,. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, .
- Xiao, M., Wang, Rang, & Chan-Olmsted, Sylvia,. (2018). *Factors affecting Youtube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model*. College of Journalism and Communications, University of Florida,
- กรรณา จินถนอม. (2551). การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ. น.ศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- เกรียงศักดิ์ จันทินอก พลาญ จันทจรตฤภทร. (2561). ผลกระทบของชนชั้นทางสังคมกับแรงจูงใจทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(2), 57-83.
- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2560). ทำอย่างไรให้ธุรกิจสินค้ามีความน่าเชื่อถือ. <https://taokaemai.com/ทำอย่างไรให้ธุรกิจ-สินค้า/>
- เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา. (2558). กลยุทธ์ รูปแบบการนำเสนอสารของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านเฟซบุ๊กเพจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา,
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

ชันเจย์ นาเซอราลี. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลใน YouTube กำลังพลิกกฎกติกาการตลาด.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/advertising-channels/video/youtube-influencer-marketing-rulebook/>

ณัฐรา อยู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 51-57.

ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอ์ริเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.,

ติวมาสเตอร์. (2563). ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล *Influencer* (อินฟลูเอนเซอร์) คืออะไร?

<https://tuemaster.com/blog/ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียล>

ทพพล น้อยปัญญา. (2560). ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม. <https://thaipublica.org/2017/11/toppol7/>

ชน โชติ ทรงสกุลเกียรติ. (2563). *Influencer Marketing 2020 Guide* รวมเนื้อหาที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ

Influencer Marketing ในปี 2020.

<https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2020#C1>

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏ

อุบลราชธานี.

นงนภัส ว่องไว. (2562). การศึกษาปัจจัยทางทัศนคติด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และคุณค่า

เชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภค. การ

ประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 14 (1160-1178). กรุงเทพมหานคร: กอง

ส่งเสริมงานวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นันทกร ศาติคุปต์. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของ

ผู้บริโภคต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

น็อกอินฟลูเอนเซอร์. (2562). 250 อันดับยูทูบเบอร์ยอดนิยมในประเทศไทย.

<https://th.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-250-th-all-youtuber-sorted-by-sub-weekly?>

นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคลอลา

เจน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

เบญญาพัชร วันทอง. (2551). ความหมาย ความสำคัญและประเภทของบุคลิกภาพ.

<https://elearning.psu.ac.th/courses/166/lesson1.pdf>

ปกรณ สันติสุนทรกุล. (2558). ความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์.

https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/251/ความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์

- ประมินทร์ ศิริคุณวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ปัทมา โรจนกานนท์. (2559). การรู้จัก ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2560). บุคลิกภาพของตราสินค้า(*Brand Personality*).
<https://drpiyanan.com/2017/06/13/article3-3/>
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พรรณกัทธ์ มีศรีดี. (2559). การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage. . *JC Journal* คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์., 1-14.
- พิชชาภรณ์ ศิริไสดา. (2559). แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟสบุ้กกับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วารสารบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 1-13.
- โพธิ์ชนันนิ่งแม็ก. (2562). คอนเทนต์ท่วม! “แบรนด์” โพสต์โซเชียลมีเดียพุ่ง 23% แต่เอ็นเกจเมนต์ “ดิ่ง” อินฟลูเอนเซอร์กระหน่ำมากกว่า “เท่าตัว”.
<https://positioningmag.com/1231841?fbclid=IwAR0nQncD8ok4EziJtvCNJZY9PlnXKv1LlCWD30p20bEXUfUBSTh6dG6pspxE>
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บ๊อเกอร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- รัฐญา มหาสมุทร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 2(1), 81-106.
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2559). 5 วิธีการใช้ “YouTube” ให้คุ้มค่า เพื่อสร้างธุรกิจ ให้คนต้องตะลึง!
<http://www.thaimescenter.com/5-วิธีการใช้-youtube-ให้คุ้มค่า-เพื่อสร้างธุรกิจ-ให้คนต้องตะลึง/?fbclid=IwAR19x1CQUaZYIBgMOibeTCCmpWjJnS4fepOuJbWnaV-RH0dlGscTlSt2Y>
- รุจิเรข รัศมีจาดุรงค์. (2554). ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.,
- วาทีต ประสมทรัพย์. (2561). 10 เรื่องต้องทำ! เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจ.
<https://www.crfmgt.com/content/12380/10-เรื่องต้องทำ-เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจ>

ศรัณย์ อมาตยกุล ก่อพงษ์ พลโยธา. (2559). บุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารนักบริหาร, 36(2), 90-101.

ศิริพันธุ์ กัณหากุล. (2559). อิทธิพลทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า: กรณีศึกษา แบรินด์ป่า
ปาตา จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 9(2), 180-201.

สุวิดา จรรย์วงศ์. (2561). “อินฟลูเอนเซอร์” ดิดอวูชแบรินด์..ให้ปัง !

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/808895>

อัคราพรรณ ภูจำปา. (2558). บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรินด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์,
5(1), 283-291.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

จดหมายขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรง
ของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ที่ อว ๘๑๑๐/ ๑๒๑๓



คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ๑๖๙ ถ. ลาดยาวบางแสน
แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวนีย์ ชินนาลอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ค่าโครงการวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสุครัตน์ ศรีพงษ์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง บุคลิกภาพของยูทูบเบอร์ ที่ทัศนคติต่อยูทูบเบอร์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (YouTuber Personalities, Attitude towards YouTuber, Information Credibility, and Intention to Purchase High and Low Involvement Products) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวพล คณานุกูล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุชาดา รัตนวณิชย์พันธ์)
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม

โทรศัพท์ ๐-๓๘๑๐-๒๓๘๒



บันทึกข้อความ

สำนักงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒
 ที่ อว ๘๑๑๐/ ๐๖๕๗ วันที่ ๒๖ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๒
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชมนุช ปัญญาไพโรจน์

ด้วย นางสาวสุตารัตน์ ศรีพงษ์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง บุคลิกภาพของยูทูบเบอร์ ที่ศนคติดต่อยูทูบเบอร์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (YouTuber Personalities, Attitude towards YouTuber, Information Credibility, and Intention to Purchase High and Low Involvement Products) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวันวล คณานุกูล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในกรณีนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ตั้งเอกสารแนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาวสุชาดา รัตนวานิชย์พันธ์)
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒
 ที่ อว ๘๑๑๐/ ๐๒๕๕ วันที่ ๒๕ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๒
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม

ด้วย นางสาวสุภารัตน์ ศรีพงษ์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง บุคลิกภาพของยูทูบเบอร์ ที่สนใจศึกษาต่อยูทูบเบอร์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (YouTuber Personalities, Attitude towards YouTuber, Information Credibility, and Intention to Purchase High and Low Involvement Products) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวพล คณานุกูล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี (ดังเอกสารแนบเค้าโครงย่อ วิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์ จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาวสุชาดา รัตนวณิชย์พันธ์)
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



ภาคผนวก ข

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



ที่ ๐๑๐/๒๕๖๓

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 005/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ ที่สนใจต่อยูทูปเบอร์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความตั้งใจในการซื้อสินค้า
ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวสุตารัตน์ ศรีพงษ์

หน่วยงานที่สังกัด : นิติระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าว เป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|--|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๒๓ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๒๓ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๔ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๒๓ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริง
จากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๒๓ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ ๕ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๓

วันที่หมดอายุ : วันที่ ๔ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม

(นายเจนวิทย์ นวลแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูบและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอความอนุเคราะห์ทุกท่านในการตอบคำถามให้ครบทุกข้อ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ คำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบวัดข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้ยูทูบ

ส่วนที่ 2 แบบวัดบุคลิกภาพของยูทูบ

ส่วนที่ 3 แบบวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ส่วนที่ 4 แบบวัดความตั้งใจในการซื้อสินค้า

.....

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้ยูทูบ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงหน้าข้อความหรือตอบคำถามในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

เพศทางเลือก

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

โสด

สมรส/ อยู่ด้วยกัน

หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

หม้าย

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 มากกว่า 45,001 บาท

6. อาชีพหลักของท่าน

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. จังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

- กรุงเทพมหานคร จังหวัดอื่นๆ
 ปริมณฑล (นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)

8. ช่องยูทูปที่ท่านเลือกรับชมบ่อยที่สุด (เลือก 1 ข้อ) โดยช่องยูทูปที่ท่านเลือกนี้ต้องใช้คำตอบแบบสอบถามในส่วนของที่ 2 - 4

- ช่อง A ช่อง B ช่อง C
 ช่อง D ช่อง E

9. จากคำตอบในข้อ 8 สินค้าที่ท่านชมรีวิวบ่อยที่สุดคือ (เลือก 1 ข้อ)

- บ้าน/ คอนโด กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์
 ขนม อาหาร เครื่องดื่ม

10. ในหนึ่งอาทิตย์ที่ผ่านมา ท่านดูรีวิวสินค้าในยูทูปประมาณกี่ครั้ง (โปรดระบุจำนวนครั้ง).....

ส่วนที่ 2 - 4

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2: บุคลิกภาพของยูทูบ

บุคลิกภาพของยูทูบ		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านความจริงใจ (Sincerity)						
1	ยูทูบมีบุคลิกติดดิน (Down-to-earth)					
2	ยูทูบมีบุคลิกรักครอบครัว (Family-oriented)					
3	ยูทูบมีบุคลิกที่ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town)					
4	ยูทูบมีบุคลิกซื่อสัตย์ (Honest)					
5	ยูทูบมีบุคลิกจริงใจ (Sincere)					
6	ยูทูบมีบุคลิกเป็นในแบบที่ตนเองเป็นจริงๆ (Real)					
7	ยูทูบมีบุคลิกแบบมีประโยชน์ (Wholesome)					
8	ยูทูบมีบุคลิกที่เป็นต้นแบบ (Original)					
9	ยูทูบมีบุคลิกร่าเริง (Cheerful)					
10	ยูทูบมีบุคลิกแบบมีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)					
11	ยูทูบมีบุคลิกที่เป็นมิตร (Friendly)					
ด้านความน่าตื่นเต้น (Excitement)						
1	ยูทูบมีบุคลิกกล้าหาญ (Daring)					
2	ยูทูบมีบุคลิกเป็นคนทันสมัย (Trendy)					
3	ยูทูบมีบุคลิกน่าตื่นเต้น (Exciting)					
4	ยูทูบมีบุคลิกมุ่งมั่น (Spirited)					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

บุคลิกภาพของยูทูป		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านความน่าตื่นเต้น (Excitement)						
5	ยูทูปมีบุคลิกเท่ (Cool)					
6	ยูทูปมีบุคลิกเป็นคนรุ่นใหม่ (Young)					
7	ยูทูปมีบุคลิกช่างจินตนาการ (Imaginative)					
8	ยูทูปมีบุคลิกที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (Unique)					
9	ยูทูปมีบุคลิกทันสมัย (Up-to-date)					
10	ยูทูปมีบุคลิกที่เป็นตัวของตัวเอง (Independent)					
11	ยูทูปมีบุคลิกเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)					
ด้านความสามารถ (Competence)						
1	ยูทูปมีบุคลิกน่าเชื่อถือ (Reliable)					
2	ยูทูปมีบุคลิกขยันขันแข็ง (Hard working)					
3	ยูทูปมีบุคลิกมั่นคง (Secure)					
4	ยูทูปมีบุคลิกฉลาด (Intelligent)					
5	ยูทูปมีบุคลิกความเชี่ยวชาญ (Technical)					
6	ยูทูปมีบุคลิกเห็นแก่ส่วนรวม (Corporate)					
7	ยูทูปมีบุคลิกการประสบความสำเร็จ (Successful)					
8	ยูทูปมีบุคลิกมีความเป็นผู้นำ (Leader)					
9	ยูทูปมีบุคลิกความมั่นใจในตัวเอง (Confident)					
ด้านความโก้หรู (Sophistication)						
1	ยูทูปมีบุคลิกมีระดับ (Upper class)					
2	ยูทูปมีบุคลิกหรูหรา (Glamorous)					
3	ยูทูปมีบุคลิกดูดี (Good looking)					
4	ยูทูปมีบุคลิกมีเสน่ห์ (Charming)					
5	ยูทูปมีบุคลิกมีความเป็นผู้หญิง (Feminine)					
6	ยูทูปมีบุคลิกเรียบง่าย (Smooth)					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

บุคลิกภาพของยูทูป		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness)						
1	ยูทูปมีบุคลิกชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy)					
2	ยูทูปมีบุคลิกความเป็นชาย (Masculine)					
3	ยูทูปมีบุคลิกความเป็นตะวันตก (Western)					
4	ยูทูปมีบุคลิกแข็งแกร่ง (Tough)					
5	ยูทูปมีบุคลิกห้าวหาญ (Rugged)					

ส่วนที่ 3: ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1	ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวิวนั้นเชื่อถือได้ (Believable)					
2	ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวิวเป็นความจริง (Factual)					
3	ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวิวมีความน่าเชื่อถือ (Credible)					
4	ข้อมูลสินค้าที่ยูทูปรีวิวสามารถไว้วางใจได้ (Trustworthy)					

ส่วนที่ 4: ความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1	ฉันอาจจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว					
2	ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิว					
3	ฉันจะแนะนำสินค้าที่ฉันดูรีวิวกับคนอื่นๆ					
4	ฉันจะซื้อสินค้าที่ฉันดูรีวิวแน่นอน					