

## การเปรียบเทียบทัศนคติต่อยูทูปเบอร์เสมือนจริงและพฤติกรรมตอบสนอง

### ต่อโฆษณาแฝงของผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่น

## A Comparison of Attitudes towards Virtual YouTubers and Behavioral Responses to Product Placement of Thai and Japanese consumers

Received: September 25, 2023 / Received in revised form: December 27, 2023 / Accepted: December 28, 2023

วรวรรณ องค์กรุทรรักษา Worawan Ongkrutraksa

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University University

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.สำรวจแนวทางการโฆษณาแฝงในยูทูปของชาวไทยและญี่ปุ่น 2.เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การเปิดรับ ทัศนคติต่อด้านต่าง ๆ (สินค้า เนื้อหา นวัตกรรมใหม่ได้แก่ยูทูปเบอร์เสมือนจริงและวัฒนธรรม) และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในยูทูปของชาวไทยและญี่ปุ่น เป็นการวิจัยแบบผสมผสานสัมภาษณ์เจาะลึกหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาหรือยูทูปเบอร์ 4 คน (ชาวไทย 2 คนและญี่ปุ่น 2 คน) และแบบสอบถามออนไลน์จาก 400 คน (ชาวไทย 200 คนและญี่ปุ่น 200 คน) โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่ายูทูปเบอร์เสมือนจริงหรือ Virtual YouTuber นั้น แม้จะยังไม่ได้รับการตอบรับในกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ แต่ก็เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม และอาจมีการใช้มากขึ้นในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คนเห็นว่าผู้บริโภคมีแนวคิดความเป็นสากลในภาพรวมมากขึ้น ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่น 1 คนมีความเห็นว่าชาวญี่ปุ่นที่มีแนวคิดให้ความสำคัญกับประเทศตนเองมาเป็นอันดับแรกกำลังมีเพิ่มขึ้นกว่าในอดีต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับ ทัศนคติต่อสินค้า เนื้อหา นวัตกรรมใหม่ และพฤติกรรมการตอบสนองของชาวญี่ปุ่นนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าชาวไทย ยกเว้นทัศนคติเชิงวัฒนธรรมด้านความเป็นสากลที่ชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าชาวญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณาระหว่างประเทศ โดยการใช้ยูทูปเบอร์เสมือนจริงสำหรับชาวไทยควรมีการนำเสนอให้เกิดความเพลิดเพลิน สำหรับญี่ปุ่นนั้นยูทูปเบอร์เสมือนจริงอาจมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น จึงต้องมีมาตรการเพื่อระวังผลที่อาจเกิดเมื่อไม่สามารถควบคุมเทคโนโลยีได้ และชาวไทยมีความเป็นสากลมากกว่าญี่ปุ่น จึงต้องตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายก่อนว่าการนำเสนอเนื้อหาแบบใดจึงจะเหมาะสม

**คำสำคัญ:** การโฆษณาแฝงระหว่างประเทศ, ยูทูปเบอร์เสมือนจริง, ผู้บริโภคไทยและญี่ปุ่น, วัฒนธรรม

วรวรรณ องค์กรุทรรักษา (Doctor of Arts (Communications), Tokai University, Email: worawan.o@chula.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลการศึกษาวิจัยโครงการ “เรื่องการสื่อสารการตลาดในยูทูปและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่น” ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาโครงการจากกองทุนวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ 2565

## Abstract

This study aims to 1. explore the nature of product placement on YouTube in Thailand and Japan. 2. compare the differences between exposure, attitudes towards various aspects (products, content, innovations such as virtual YouTubers and culture), and behavioral responses of Thai and Japanese consumers to product placement on YouTube. This study used the mixed-research method. In-depth interviews with 4 samples (2 Thai and 2 Japanese) who related to advertising or YouTube and online questionnaires from 400 samples. (200 Thai and 200 Japanese). The data were analyzed by T-test to compare the mean score differences.

The result of the in-depth interview showed that although Virtual YouTubers have not been viewed by large consumer groups, they reached a niche group and may be used more in the future. Three of the interviewees agreed that consumers are more internationally oriented in general. On the other hand, one Japanese commented that the number of Japanese people who put their own country first is on the rise more than in the past.

The results of the hypothesis testing revealed that Japanese attitudes toward products, content, innovations, and behavioral responses were higher than Thais. Except for the cultural attitude towards internationalization, Thais are statistically significantly higher than the Japanese.

The results of this research can be used for international advertising planning. By using virtual YouTube for Thai people, should be presented for enjoyment. For Japan, virtual YouTubers may be on the rise. Therefore, measures must be taken to be aware of the consequences that may occur when technology cannot be controlled. And Thais are more international than the Japanese. Therefore, the target audience must

be examined first to determine what kind of content presentation is appropriate.

**Keywords:** International product placement, Virtual YouTube, Thai and Japanese consumers, culture

## ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะมีผู้นิยมใช้งานเพื่อความบันเทิงและใช้สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ โดยในปัจจุบันยังเป็นแหล่งพัฒนาเพิ่มพูนทักษะการเรียนรู้ และหารายได้ (Infoquest, 2565) ซึ่งยูทูปมีผู้ใช้งานมากกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก ยูทูปจึงเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานหลากหลาย และเหล่าธุรกิจสามารถเลือกที่จะเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ โดยประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีผู้เข้าเว็บไซต์ยูทูปเป็นจำนวนมากจนอยู่ในอันดับต้นๆของโลก (Gomez, 2022) โดยผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับด้านความบันเทิง โดยเฉพาะในเรื่อง คนและบล็อก เกม เพลง และกีฬา (Japantoday, 2021)

ทั้งนี้ปัจจุบันญี่ปุ่นได้มีอาชีพ ยูทูปเบอร์เสมือนจริง (VTuber หรือ Virtual YouTuber) เพิ่มเข้ามาจากยูทูปเบอร์และกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยยูทูปเบอร์เสมือนจริงมีหน้าที่สร้างและผลิตคอนเทนต์ (เนื้อหา) เหมือนยูทูปเบอร์ทั่วไป อาทิเช่น เล่นเกม ร้องเพลง พูดคุย หรือกิจกรรมสนทนาการต่าง ๆ ความบันเทิงใด ๆ ก็ตาม เพื่อสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่ผู้ชม แต่ยูทูปเบอร์เสมือนจริงใช้ภาพของตัวการ์ตูนเป็นภาพแทนรูปลักษณะของตัวเอง นี่คือจุดสำคัญที่เป็นข้อแตกต่างของ ยูทูปเบอร์เสมือนจริง กับยูทูปเบอร์ โดยกระแสของยูทูปเบอร์เสมือนจริงโด่งดังไปทั่วจากการมาถึงของ Kizuna Ai ที่เปิดตัวครั้งแรกวันที่ 29 พฤศจิกายน 2016 ถือได้ว่าผู้บุกเบิกวงการ ยูทูปเบอร์เสมือนจริง ที่ได้รับความนิยมและโด่งดัง จนมียอดติดตามในยูทูปเกือบ 3 ล้านคน (Spring, 2565) ปัจจุบันจึงมียูทูปเบอร์เสมือนจริงจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีมากถึง 16,000 คนทั่วโลก แม้แต่รัฐบาลของญี่ปุ่นก็ได้ใช้ยูทูปเบอร์เสมือนจริงในการโปรโมทภาพยนตร์ต่างประเทศเช่นกัน (Japantimes, 2022)

ในส่วนของการใช้ยูทูปประเทศไทยนั้น ข้อมูลจากเว็บไซต์ Think with Google ระบุว่า หลังจากการระบาดของโควิด 19 ผู้บริโภคไทยปรับตัวเองมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาหรือ Streamerบนยูทูปกันมากขึ้น แม้แต่นักแสดงชาวไทยก็หันมาผลิตคลิปบนยูทูปมากขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้ตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ใช้ประโยชน์จากยอดการเข้าถึงผ่านการออกแคมเปญโฆษณาบนยูทูป (Infoquest, 2565)

อย่างไรก็ตาม ในการโฆษณาสินค้าและบริการบนยูทูปอย่างมีประสิทธิภาพในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ววันนั้น สิ่งที่สำคัญต้องคำนึงถึงคือรูปแบบในการนำเสนอสินค้า ยิ่งประเทศที่มีวัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกัน การสื่อสารไปยังผู้บริโภคก็ย่อมแตกต่างกัน โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นที่เป็นประเทศที่มีผู้เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปมากที่สุดในโลก (Gomez, 2022) จึงเป็นประเทศที่น่าสนใจในการศึกษาการโฆษณาบนยูทูปและการทำโฆษณาของญี่ปุ่นนั้นใหญ่กว่าในประเทศไทยมากนัก อีกทั้งการทำโฆษณาของไทยนั้นมักจะได้รับอิทธิพลมาจากโฆษณาที่ดำเนินการโดยตัวแทนหรือเอเจนซี่ของตะวันตก ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นนั้นมียูทูปโฆษณาที่นำโดยบริษัทของญี่ปุ่นเอง ซึ่งความโดดเด่นของโฆษณาญี่ปุ่นคือ ความแตกต่างในด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมโฆษณา และการทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกรู้สึกว่าคุณค่าของประเทศญี่ปุ่นนั้นพิเศษกว่าสินค้าอื่น ๆ ซึ่งความโดดเด่นนี้กลับไม่ปรากฏในอุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทย (Pongsapitaksanti, 2010)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการสำรวจลักษณะทางอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism) หรือความเชื่อที่ว่า การซื้อสินค้าจากต่างประเทศอาจไม่เหมาะสมต่อประเทศของตนเองของผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันอย่างไร จากการทบทวนวรรณกรรมของ Wang และ Chompuming (2015) พบว่าในด้านวัฒนธรรมประจำชาตินั้น ญี่ปุ่นและไทยมีระยะห่างทางอำนาจ (Power Distance) หรือการที่บุคคลพิจารณาถึงสถานภาพทางสังคม) ที่ใกล้เคียงกัน แต่ในมิติทางวัฒนธรรมอื่น ๆ โดยทั่วไปแล้วญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมความเป็นชาย (Masculine) ความเป็นปัจเจกนิยม (Individualistic) ลักษณะมุ่งอนาคต (Future Orientation) และไม่เต็มใจยอมรับความคลุมเครือมากกว่าวัฒนธรรมไทย

(Wang and Chompuming, 2015) ประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและความเป็นชาตินิยมของญี่ปุ่นถูกสร้างจากความรักชาติ ความพิถีพิถัน และการผูกขาดทัศนคติทางการเมืองหลายประการ แต่ความเป็นชาตินิยมในปัจจุบันหากเทียบกับในอดีตแล้ว ผู้สูงอายุในอดีตจะมีความเป็นชาตินิยมและกีดกันชาติอื่นมากกว่าคนสูงอายุในรุ่นหลัง ดังนั้นในยุคปัจจุบันคนญี่ปุ่นจึงถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มชาตินิยม และต่อต้านชาตินิยม (Tanabe, 2021) ในขณะที่ประเทศไทยมีความแตกต่างเนื่องจากเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากหลากหลายประเทศ อีกทั้งมีนโยบายรัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดรับชาวต่างชาติเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ (นภาพร อัคระรังษีกุล, 2562)

จากข้อมูลข้างต้น เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยในอดีตและค้นหาข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน รวมทั้งเติมเต็มในส่วนที่งานในอดีตยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังที่จะศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงบนยูทูปในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคการตลาดดิจิทัลของประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นว่ามีการนำเสนอเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และสำรวจว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อยูทูปเบอร์เสมือนจริงอย่างไรและมีพฤติกรรมตอบสนองอย่างไร เป็นการต่อยอดและขยายผลจากงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มทฤษฎีใหม่มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model (TAM)) และทฤษฎีการยอมรับระบบแรงจูงใจที่เพลิดเพลิน (Hedonic-Motivation System Adoption Model) (Kim & Hall, 2019) และความตั้งใจซื้อ (Tong, 2010) และเพิ่มมิติทางวัฒนธรรมโดยใช้แนวคิด อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลของผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism and Cosmopolitanism) (Cleveland et al., 2009 as cite in Min Han, C. & Guo, C., 2018; Jin et al., 2015; ระพีพรรณ ตนะทิพย์, 2558) มาใช้ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคของทั้งสองประเทศ โดยผลวิจัยสามารถเสริมคุณภาพของกลยุทธ์การโฆษณาระหว่างประเทศได้ และผู้ที่สนใจสามารถนำองค์ความรู้ใหม่เป็นแนวทางในการเรียนรู้หรือไปประยุกต์ใช้กับการโฆษณาแฝงในปัจจุบันที่โลกกำลังขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจแนวทางการโฆษณาแฝงในยูทูปของประเทศไทยและญี่ปุ่น
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การเปิดรับ ทศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่นต่อการโฆษณาแฝงในยูทูป

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝง (Product Placement) เป็น วิธีการตลาดแบบหนึ่งที่ว่าแบรนด์สินค้า เพื่อสร้างความทรงจำเกี่ยวกับแบรนด์ และสรุปเกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆเพื่อแนะนำสินค้าให้รู้จัก (Panda, 2003) โดยยูทูปเบอร์ส่วนใหญ่จะได้รับการว่าจ้างจากแบรนด์ และสร้างสรรค์คลิปวิดีโอตามรูปแบบของช่องยูทูปเบอร์ตนเองเพื่อนำเสนอสินค้า ซึ่งการผลิตและรูปแบบการนำเสนอจะถูกควบคุมโดยแบรนด์ (Gerhards, 2017)

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจว่าโฆษณาแฝงบนยูทูปในไทยและญี่ปุ่นมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรในการนำเสนอ และชาวไทยและญี่ปุ่นมีการเปิดรับโฆษณาแฝงในยูทูปแบบใด ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาตั้งคำถามและเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัย

### 2. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model (TAM))

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ถูกคิดค้นโดย Fred Davis ในปี 1989 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยี พื้นฐานของทฤษฎีสร้างขึ้นจากสมมติฐานว่าเมื่อใดผู้ใช้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจของพฤติกรรมที่จะใช้ระบบ คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using : ATU) อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน เป็นระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อถือว่าใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าวแล้ว หรือกล่าวได้ว่า ในการรับรู้ของผู้บริโภคเทคโนโลยีนั้นดีกว่า เมื่อผู้บริโภคเชื่อถือว่าความง่ายของการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยี (Mugo et al., 2017)

### 3. ทฤษฎีการยอมรับระบบแรงจูงใจที่เพลิดเพลิน (Hedonic Motivation System Adoption Model : HMSAM)

แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation) หมายถึง ระดับความความสนุกหรือความพึงพอใจของบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยตรง (ธาดาศิเบศร์ ภูทอง, 2561)

### 4. แนวคิดยูทูปเบอร์เสมือนจริง (VTuber หรือ Virtual YouTuber)

จากระยะเวลาที่ผ่านมามากกว่า 30 ปี ที่การ์ตูนอนิเมะ วิดีโอเกมของญี่ปุ่นได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทำให้เกิดการผสมผสานกลายเป็นปรากฏการณ์วัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ที่เรียกว่าวัฒนธรรม “Kawaii” โดย Kawaii เป็นคำคุณศัพท์ภาษาญี่ปุ่นที่มีความหมายแตกต่างกันไปตามบริบทและหัวข้อที่ปรากฏ เช่น แปลว่า น่ารัก อ่อนหวาน อ่อนโยน มีนิสัยเด็ก ไร้เดียงสา และตรงไปตรงมา เป็นต้น (Zhou, 2020) จนเกิดยูทูปเบอร์เสมือนจริงเริ่มต้นขึ้นจากประเทศญี่ปุ่นในปี 2016 และเริ่มแพร่หลายได้รับความนิยมในปี 2019 จึงมียูทูปเบอร์เสมือนจริงมากกว่า 10,000 คนทั่วโลก ยูทูปเบอร์เสมือนจริงมีอิทธิพลในกลุ่มของโอตาคุ(บุคคลที่ชื่นชอบ อนิเมะหรือการ์ตูน) โดยยูทูปเบอร์เสมือนจริงคนแรก คือ Kizuna Ai ที่ได้รับเลือกเป็นทูตขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (Lu et al., 2021)

### 5. แนวคิดเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค

#### 5.1 แนวคิดอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism)

อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมผู้บริโภค คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยผู้ที่มีอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมสูง จะเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนเองดีกว่าของที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และการซื้อสินค้าจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม เพราะเชื่อว่าเป็นการทำลายเศรษฐกิจในประเทศ (Shimp & Sharma, 1987) นอกจากนี้อัตนิยมเชิงวัฒนธรรมผู้บริโภคสามารถเป็นสิ่งที่อันตรายต่อธุรกิจ เมื่อล้มเหลวต่อการสร้างการรับรู้และเข้าใจผู้บริโภคหรือลูกค้า (Charulakshmi & Chandran, 2022)

ในงานวิจัยของ Onvara Vadhanavisala (2014) พบว่ามีความกลัวและมีทัศนคติเชิงลบต่อบุคคลบางกลุ่มที่เป็นชาวต่างประเทศหรือชาวต่างถิ่น (Xenophobia) และความเชื่อว่าการให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าตนเอง และกลุ่มมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกกับบุคคลภายในกลุ่ม (Collectivism) มีอิทธิพลต่ออัตตานิยมเชิงวัฒนธรรมผู้บริโภค เนื่องจากชาวไทยเป็นบุคคลที่มีการปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวเพื่อน และสังคมอยู่มาก นอกจากนี้งานวิจัยพบว่าชาวไทยให้ความสำคัญกับทางอัตตานิยมเชิงวัฒนธรรมผู้บริโภคต่ำ (Hughes, 2015) ในขณะที่งานวิจัยบางฉบับกลับพบว่าประเทศไทยมีแนวคิดอัตตานิยมเชิงวัฒนธรรมผู้บริโภคสูง และประเทศญี่ปุ่นมีแนวคิดด้านอัตตานิยมเชิงวัฒนธรรมน้อย (Phau & Chan, 2003)

## 5.2 แนวคิดความเป็นสากลของผู้บริโภค (Cosmopolitanism)

ความเป็นสากลของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคมีมุมมองว่าโลกเป็นพื้นที่ทางการตลาดของตนเอง กลุ่มผู้บริโภคนี้แสวงหาสินค้าและประสบการณ์ที่มาจากวัฒนธรรมประเทศที่เป็นต้นกำเนิด ซึ่งแตกต่างจากประเทศของตนเอง โดยเฉพาะบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมโลก คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มของการเป็นความเป็นสากลของผู้บริโภคสูงขึ้น (Vadhanavisala, 2014) ในงานวิจัยของ Shinichiro Terasaki และ Christopher Perkins (2017) พบว่า ลักษณะของความเป็นสากลของผู้บริโภคคือ บุคคลที่มีเปิดใจแต่ละบุคคล การบริโภคอยู่เหนือวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง ชื่นชอบความหลากหลาย และชื่นชอบทดลองสินค้าหรือบริการจากหลากหลายประเทศ

จากแนวคิดอัตตานิยมเชิงวัฒนธรรมผู้บริโภคและความเป็นสากลของผู้บริโภค ทำให้เข้าใจได้ว่าผู้บริโภคในแต่ละประเทศต่างมีมุมมองต่อสินค้าในประเทศและต่างประเทศแตกต่างกันและมีเลือกซื้อสินค้าและบริโภคแตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงนำแนวความคิดทั้งสองมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามวิจัยและประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัยในฉบับนี้

## 6. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคบนยูทูป

Chantamas และ Pongsatha (2017, อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2562) กล่าวว่าทฤษฎี AISAS ย่อมาจาก Attention, Interest, Search, Action and Share เป็น

กระบวนการตอบสนองผู้บริโภคผ่านความเข้าใจ ความชื่นชอบ จนเกิดเป็นพฤติกรรมซึ่งหมายถึง ขั้นตอนของการกระทำ

นอกจากนี้ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคบนยูทูปมีผลจากการที่ยูทูปเบอร์มีการโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม โดยมีอิทธิพลอย่างมากต่อความรู้ความเข้าใจ (ความโปร่งใส การรับรู้ความเพลิดเพลิน) และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับและเป็นประโยชน์ (ความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูล) ซึ่งส่งผลทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้า นอกจากนี้การได้รับความเพลิดเพลินและการได้รับการรีวิวสินค้าบนยูทูปก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย (Silaban et al., 2022)

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาประเภทของโฆษณาแฝงมาจากการงานวิจัยของ Gupta และ Lord (1998) ที่จัดประเภทตามการมองเห็นผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าให้กลมกลืนไปกับเนื้อหา (Relevance of Products to YouTube Content) ของ Karth et al. (2003) และการวางสินค้าและการพูดถึงสินค้า (Talking About Product and Product Placement) ของ Ducoffe (1996) และของ Ongkrutraksa (2022) โดยใช้แนวคำถามมาอภิปรายและเป็นตัวแปรต้นได้แก่การเปิดรับโฆษณาแฝง

แนวคิดอัตตานิยมเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลของผู้บริโภค (Cleveland et al., 2009 as cite in Min Han, C. & Guo, C., 2018; Jin et al., 2015; ระพีพรรณ ตนะทิพย์, 2558) โดยใช้แนวคำถามของงานวิจัยในอดีตนี้มาอภิปรายและเป็นตัวแปรต้นได้แก่ ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และ ทฤษฎีการยอมรับระบบแรงจูงใจที่เพลิดเพลินของ Kim และ Hall (2019) และงานวิจัยของ Zhicong Lu, Chenxinran Shen, Jiannan Li, Hong Shen และ Daniel Wigdor (2021) ที่วิจัยประเด็นของตัวละครน่ารัก (Kawaii) ที่มีมากกว่าคนจริงๆในการเป็นผู้ผลิตรายการถ่ายทอดสดผ่านช่องยูทูป โดยใช้แนวคำถามของงานข้างต้นมาอภิปรายและเป็นตัวแปรต้นได้แก่ทัศนคติต่อนวัตกรรมใหม่

ผู้วิจัยได้นำแนวทางคำถามจากงานวิจัย วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด ในยูทูปและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ Exploring Young Consumers' Exposure, Attitude, and Behavioral Response to YouTube Video Game Streaming's Product Placement (Ongkrutraksa, 2022) และเรื่อง Product Placement Approaches on YouTube: Impactful Tips from Influential YouTubers amid the Covid-19 Pandemic (Ongkrutraksa, 2022) โดยใช้แนวคำถามของงานข้างต้นมา อภิปรายและเป็นตัวแปรต้นได้แก่ ทักษะคิดต่อสินค้าและ เนื้อหา

งานวิจัยของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ เรื่องการตอบสนอง ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ ค้นพบว่า การตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถ จำแนกออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การแสดงออกต่อการสื่อสาร บนสื่อสังคม และการแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดนี้มาเป็นกรอบของแบบสอบถาม

ในการวัดพฤติกรรมตอบสนองด้วยการวัดจากการกระทำ บ่อยครั้งของผู้บริโภค (อ้างอิงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2564)

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์งานวิจัยในส่วนของทบทวน วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งเป็นการ สังเคราะห์ภาพที่ปรากฏในงานวิจัยและแก่นสาระในการศึกษา การเปรียบเทียบโฆษณาแฝงของสินค้าในยูทูปของไทยและ ญี่ปุ่น ทั้งในงานวิจัยในไทยและต่างประเทศ และเป็นการ ค้นคว้าข้อมูลจากระบบการจัดการวารสารออนไลน์และ ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทยและต่างประเทศ ผลการสังเคราะห์ งานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดและ สมมติฐานการวิจัยดังนี้

### กรอบการวิจัย

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ สามารถสรุป กรอบการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมี รายละเอียดดังแผนภูมิข้างล่างนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

ลักษณะประชากรของผู้บริโภคชาวไทยและญี่ปุ่นมี การเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมต่อการ โฆษณาแฝงในยูทูปแตกต่างกันต่อการโฆษณาแฝงในยูทูป

### ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 คือ สำรวจแนวการโฆษณาแฝงในยูทูปของประเทศไทยและญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการ สัมภาษณ์เจาะลึก และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ข้อที่ 2 คือเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่นต่อการโฆษณาแฝงในยูทูบ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดคือ

### ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตโฆษณาหรือผู้ผลิตรายการคลิปปิโร (ยูทูบเบอร์) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาภายในยูทูบได้อย่างน่าสนใจและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยูทูบเบอร์เสมือนจริง ในประเทศไทยและญี่ปุ่น จำนวนทั้งสิ้น 4 คน (ชาวญี่ปุ่น 2 คนและชาวไทย 2) โดยทำการสัมภาษณ์ในช่วงปีพ.ศ. 2564 - 2565 กลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

#### ชาวญี่ปุ่น

1. ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณาและอินเทอร์เน็ต เพศชาย อายุประมาณ 50 ปี
2. ผู้ที่ทำงานอยู่ในบริษัทผลิตโฆษณา ชื่นชอบภาพยนตร์ ยูทูบเบอร์ นำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์ เพศชาย อายุประมาณ 26 ปี

#### ชาวไทย

1. ผู้ทำงานส่งเสริมธุรกิจในประเทศไทย มีช่องยูทูบเบอร์นำเสนอเกี่ยวกับการส่งเสริมผู้ประกอบการในประเทศไทย เพศชาย อายุประมาณ 26 ปี
2. ผู้เชี่ยวชาญโฆษณาดิจิทัล ทำงานอยู่ในบริษัทผลิตโฆษณา เพศชาย อายุประมาณ 30 ปี

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำเครื่องมือวิจัยคือคำถามไปให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน ตรวจสอบเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาว่าเหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ 2566 และได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในคน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยมีการแปล

เป็นภาษาญี่ปุ่นโดยผู้ทรงคุณวุฒิชาวไทยและญี่ปุ่นรวม 2 ท่าน สำหรับกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้ คือ คำถามที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดอัตนัยเชิงวัฒนธรรมและความเป็นสากลของผู้บริโภค (Min Han & Guo, 2018) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model (TAM) และทฤษฎีการยอมรับระบบแรงจูงใจที่เพลิดเพลิน (Hedonic-Motivation System Adoption Model) (Kim & Hall, 2019) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้นที่อาจมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อันได้แก่พฤติกรรมการตอบสนอง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ออกแบบให้วิเคราะห์ตัวแปรตามนี้จากการวิจัยเชิงปริมาณโดยรายละเอียดของคำถามมีดังนี้

1. คุณคิดอย่างไรต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง (Virtual YouTuber) เป็นเครื่องมือที่ดีกว่าภาพของมนุษย์จริงหรือไม่ ทั้งในแง่ของผลเชิงการตลาดและผลทางสังคม
  2. คุณคิดว่าโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง (Virtual YouTuber) ที่ทำให้ผู้ชมมีการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมโฆษณาแฝงบนยูทูบหรือไม่ อย่างไร
  3. คุณคิดว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณมีอัตนัยเชิงวัฒนธรรม (Consumer Ethnocentrism -CET) หรือความเชื่อว่าการซื้อสินค้าจากต่างประเทศซึ่งอาจจะเกิดความไม่เหมาะสมหรือผิดศีลธรรมต่อประเทศของตนเองหรือไม่ และคุณคิดว่าความเชื่อนี้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมโฆษณาแฝงบนยูทูบหรือไม่ อย่างไร
  4. คุณคิดว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณมีความเป็นสากล (Consumer cosmopolitanism - Cultural openness) หรือความเชื่อว่าตนเองเป็นพลเมืองโลกมากกว่าที่จะเป็นพลเมืองของประเทศใดประเทศหนึ่งหรือไม่ คุณคิดว่าความเชื่อนี้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมโฆษณาแฝงบนยูทูบหรือไม่ อย่างไร
- การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากผู้วิจัยได้รับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาสรุปผลแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

## ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงปริมาณ

### ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่นที่เคยรับชมประสบการณ์เคยรับชมวิดีโอบนยูทูปที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับต้นๆ (Gomez, 2022) และเป็นผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น จึงน่าจะมีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จากหลักการใช้สถิติวิเคราะห์แบบพหุตัวแปรที่มีจำนวนอย่างน้อย 5 – 10 เท่าของดัชนีวัด ซึ่งการวิจัยนี้มีแบบสอบถามจำนวน 39 ข้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีประมาณ 390 ตัวอย่าง (Henseler et al., 2016 อ้างถึงใน ฉันทะ จันทะเสนา, อาทิตโย พูลรักษ์ และสจี ประเสริฐสังข์, 2560) ตัวอย่าง เพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการคำนวณหาสถิติต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มากกว่าขั้นต่ำที่กำหนด

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยฉบับนี้ทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 คือสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา และปทุมธานี) 200 คน และในกรุงโตเกียวและปริมณฑล (คະนะกะวะ ยามานะชิ ชิบะ ไซตามะ อิบาระกิ) 200 คน และขั้นตอนที่ 2 คือสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยชาวไทยและญี่ปุ่นที่เป็นเครือข่ายของผู้วิจัย ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 200 คนนั้นอาจถือได้ว่าเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะของงานวิจัยนี้เท่านั้นซึ่งได้แก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในชุมชนเมืองใหญ่ที่มีประสบการณ์เคยรับชมวิดีโอบนยูทูปที่มีอายุตั้งแต่ 20ปีขึ้นไป

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลทางออนไลน์ คำถามในแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นประกอบด้วยส่วนที่ใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามก่อน ซึ่งคัดกรองว่าผู้ทำแบบสอบถามอยู่ในเขตพื้นที่ใด และได้มีคำอธิบายพร้อมทั้งภาพตัวอย่างเกี่ยวกับยูทูปเบอร์เสมือนจริงสำหรับผู้ที่ไม่คุ้นเคย และคำถามหลักซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 - มกราคม 2566 และได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในคน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยมีการแปลเป็นภาษาญี่ปุ่นโดยผู้ทรงคุณวุฒิชาวไทยและญี่ปุ่น 2 ท่านสำหรับกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น

**ตัวแปรที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน** ประกอบด้วยตัวแปรต้นหลัก 3 ตัวและตัวแปรตามหลัก 1 ตัวดังนี้

**1. การเปิดรับ** หมายถึงการที่บุคคลสามารถเข้าถึงเนื้อหาการโฆษณาแฝงในยูทูป โดยวัดจากความถี่ในการเปิดรับซึ่งเป็นระดับความบ่อยครั้งในเปิดรับโฆษณาแฝงทั้ง 3 ประเภท (ระดับความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาแฝงในแต่ละครั้งที่ดูคลิป) รวมตัวแปร 3 ข้อ ได้แก่ 1. คลิปที่มีสินค้าวางประกอบฉากเท่านั้น 2. คลิปที่มีการพูดถึงสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าแบบแนบเนียนไปกับเรื่องอื่น ๆ 3. คลิปที่มีการพูดถึงสินค้าเป็นหลักในเนื้อหาอย่างสนุกและน่าสนใจ (Ongkrutraksa, 2022)

**2. ทศนคติ** หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำหลากหลายรูปแบบดังนี้

**1. ทศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาแฝงในยูทูป** ได้แก่ 1.1 การรู้สึกว่าได้ข้อมูลของสินค้าจากคลิปวิดีโอ ในยูทูปที่วางหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ 1.2. ความชื่นชอบสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอในยูทูปที่วางหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ 1.3. การจะแนะนำบอกต่อสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอในยูทูปที่มีการวางสินค้าหรือพูดถึงสินค้านั้น ๆ (Ongkrutraksa, 2022)

**2. ทศนคติต่อเนื้อหาในโฆษณาแฝงในยูทูป** ได้แก่ 2.1. การรู้สึกว่าได้ข้อมูลของสินค้าจากคลิปวิดีโอ ในยูทูปที่วางหรือพูดถึงสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ 2.2. ความชื่นชอบคลิปวิดีโอในยูทูปที่นำเสนอเนื้อหาหรือสินค้าที่มีเนื้อหาหรือสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ต่อ

โลกนี้เช่นมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2.3. ความชื่นชอบคลิป์วิดีโอในยูทูปที่นำเสนอเนื้อหาหรือสินค้าที่ทำให้คุณประโยชน์ต่อคนในสังคม (Ongkrutraksa, 2022)

3. **ทัศนคติเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค** (Cleveland et al., 2009 as cite in Min Han, C. & Guo, C., 2018; Jin et al., 2015; ระพีพรรณ ตนะทิพย์, 2558) ได้แก่ แนวคิด

1. อัตนนิยมเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism (CET)) โดยวัดจากตัวแปร 3 ข้อ ได้แก่ 1. ความรู้สึกไม่ดีเมื่อซื้อสินค้าที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเอง 2. ความชื่นชอบการซื้อสินค้าภายในประเทศมากกว่าซื้อสินค้าต่างประเทศ 3. ความรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าประเทศตนเองมากกว่าสินค้าต่างประเทศ

2. ความเป็นสากลของผู้บริโภค (Consumer cosmopolitanism - Cultural openness) โดยวัดจากตัวแปร 3 ข้อ ได้แก่ 1. ความชื่นชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนต่างวัฒนธรรมหรือต่างชาติ 2. ความสนใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับคนต่างประเทศ

3. ความรู้สึกสนุกกับการได้อยู่กับคนต่างชาติเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมุมมองของพวกเขา

4. **ทัศนคติต่อนวัตกรรมใหม่** ในงานวิจัยนี้คือโฆษณาแฝงของ ยูทูปเบอร์เสมือนจริง (วีทูปเบอร์ -Virtual YouTuber) รวมตัวแปร 7 ข้อ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) (Kim & Hall, 2019) ได้แก่

1.1 โฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริงทำให้ได้ข้อมูลของสินค้าที่มีประโยชน์

1.2 โฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริงทำให้รู้จักสินค้าใหม่ๆที่น่าสนใจ

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Kim & Hall, 2019) ได้แก่

2.1 โฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริงเข้าถึงได้ง่าย

2.2 โฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริงมีข้อมูลที่เข้าใจง่าย

3. การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) (Kim & Hall, 2019) ได้แก่

3.1 โฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริงทำให้มีความสุข

3.2 โฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริงทำให้มีความสนุกสนาน

4. ความตั้งใจในการใช้งาน (Kim & Hall, 2019) ได้แก่

4.1 มีความตั้งใจที่จะดูโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริงต่อไป

4.2 มีความตั้งใจที่จะติดตามโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริงต่อไป

5. ความตั้งใจซื้อ (Tong, 2010) ได้แก่

5.1 มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง

5.2 มีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสินค้าในโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง

5. **พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองต่อการตลาดของสินค้าในยูทูปแบ่งเป็น 3 กลุ่ม (รวมตัวแปร 8 ข้อ) (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2553) คือ

1. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ได้แก่ 1.1 การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ จากคลิป์วิดีโอในยูทูปที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้า 1.2 การกดปุ่มต่าง ๆ เช่น Like หรือUnlike ในยูทูปที่คุณได้ดูได้ยืมหรือได้เห็นสินค้า

2. การมีส่วนร่วม (Engagement) ได้แก่ 2.1. การเขียนคอมเมนต์ /แสดงความคิดเห็น (Comment) ในยูทูปที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้า 2.2 การกดแชร์ (Share) ในยูทูปที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้าไปยังช่องทางส่วนตัวของคุณ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) 2.3 การบันทึกหรือDownload คลิปในยูทูปที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้า 2.4 การกดเป็นสมาชิก (Subscribe) ช่องที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้าในยูทูป

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม (Conversion) 3.1 การเข้าถึงลิงก์ที่รายละเอียด (Description) ล่างคลิปในยูทูปที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้าและตัดสินใจเข้าไปยังเว็บไซต์ของสินค้านั้น ๆ 3.2 การซื้อสิ่งของตามคลิป์วิดีโอในยูทูปที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้านั้น ๆ

### เกณฑ์การให้คะแนน

เป็นการใช้การวัดแบบ Likert Scale (ระดับ 1 ถึง 5) ซึ่งผู้วิจัยนำคะแนน 5 – 1 มาหาค่าเฉลี่ยด้วยสูตร (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)/จำนวนระดับคะแนน =  $(5 - 1) / 5 = 0.8$

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้นั้นไปให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านตรวจสอบเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาว่าเหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทดสอบกับกลุ่มลักษณะประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (Pre-test) จำนวน 30 ชุด และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ ด้วยการใช้ Cronbach Alpha เพื่อหาความน่าเชื่อถือของตัวแปรของ Likert scale ซึ่ง ักยา วานิชย์บัญชา (2550) ได้กำหนดค่า Alpha ที่เหมาะสมเอาไว้ว่าควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.90 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่า Alpha ไว้อยู่ที่ 0.70 ขึ้นไปในการวัดหาค่าความเที่ยงตรง ตามสูตรของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) ของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) โดยผลจากการหาค่าความน่าเชื่อถือ ได้ค่าความน่าเชื่อถือตามรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางสรุปค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปร

	Cronbach's Alpha	N of Items
การเปิดรับ	0.795	3
ทัศนคติ	0.916	21
ทัศนคติต่อสินค้า	0.780	3
ทัศนคติต่อเนื้อหา	0.885	3
ทัศนคติต่อนวัตกรรมใหม่	0.969	9
ทัศนคติเชิงวัฒนธรรม	0.764	6
พฤติกรรมตอบสนอง	0.914	8

จากผลการวิจัยและการทดสอบความน่าเชื่อถือ จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการนำผลของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์หาผลลัพธ์ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลลัพธ์มานำเสนอในรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยทำการแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ผู้วิจัยนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาเข้าไปยังโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานว่าเป็นไปตามที่ตั้ง

คำถามไว้หรือไม่ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่

### ผลการวิจัย

**1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ** ผู้วิจัยได้รายงานผลการสัมภาษณ์เจาะลึกตามประเด็นคำถามรายชื่อ ดังนี้

#### 1.1 การโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง

คำตอบจากข้อคำถามที่ว่าคุณคิดอย่างไรต่อโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง (Virtual YouTuber) เป็นเครื่องมือที่ดีกว่าภาพของมนุษย์จริงหรือไม่ ทั้งในแง่ของผลเชิงการตลาดและผลทางสังคม

#### ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทย

ชาวไทย คนที่ 1 มองว่า ยูทูปเบอร์เสมือนจริงดีกว่ามนุษย์เพราะไม่มีอายุ และไม่เจ็บป่วย แต่ตัวละครที่ถูกใช้จะต้องเป็นตัวละครที่คุ้นเคย จึงจะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า

โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นที่มีการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดและสังคมได้มากกว่าประเทศไทยที่ยังไม่โดดเด่น โดยในบทสัมภาษณ์กล่าวว่า

“การใช้ Virtual YouTuber มีผลดีคือ ตัวละครมีอายุการใช้งานแบบถาวร (ไม่แก่ ไม่เจ็บ ไม่ใช่) แต่ข้อเสียของการจะสร้างประสบการณ์ร่วมกัน กับผู้บริโภคในยุคนี้ยังถือว่าทำได้น้อย เนื่องจากเทคโนโลยีในการเข้าถึงหรือสัมผัสยังมีไม่มากพอ”

ชาวไทยคนที่ 2 มองว่า ยูทูบเบอร์เสมือนจริงสามารถถึงความสนใจของคนได้ แต่ไม่ได้มีอิทธิพลกับคนจำนวนมาก เพราะมีอิทธิพลกับเฉพาะกลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้น และไม่มีดีเท่ากับมนุษย์จริง ๆ ได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ว่า

“Virtual YouTuber ยังถูกกำหนดพฤติกรรมหรือวิธีการสื่อสารโดยมนุษย์ ดังนั้น ความนิยมของ Virtual YouTuber ก็จะไม่แพร่หลายและมีอิทธิพลกับคนจำนวนมาก แต่จะมีอิทธิพลกับคนเฉพาะกลุ่ม”

### ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่น

ชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 มองว่า การโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริงดีกว่ามนุษย์ และมีแง่ผลทางการตลาดและสังคมดีกว่า และแนวโน้มในอนาคตจะมีมากขึ้น

ชาวญี่ปุ่นคนที่ 2 มีความคิดตรงกับผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยว่า ยูทูบเบอร์เสมือนจริงมีความเหนือกว่ามนุษย์ แต่มนุษย์จะไม่หายไป เพราะความชอบของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน โดยกล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ยูทูบเบอร์เสมือนจริงนั้นเหนือกว่าภาพลักษณ์ของมนุษย์จริง ๆ แม้ว่าจำนวนผู้ใช้ยูทูบเบอร์เสมือนจริงจะเพิ่มขึ้นในอนาคต แต่ผู้ใช้ยูทูบเบอร์ที่เป็นมนุษย์จะไม่หายไป เหตุผลก็คือ บางคนชอบภาพยนตร์ไลฟ์แอ็กชัน และบางคนชอบแอนิเมชัน ทั้งคู่เป็นที่ต้องการของผู้ชมและไม่เกี่ยวกับว่าอันไหนเหนือกว่า แต่เกี่ยวกับว่าอันไหนเป็นมิตรกับผู้ชมมากกว่ากัน ทั้งนี้มีอีกหลากหลายวิธีในการนำเสนอที่แตกต่างกัน”

### 1.2 การโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริงกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำตอบจากข้อคำถามที่ว่าคุณคิดว่าโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง (Virtual YouTuber) ที่ทำให้ผู้ชมมีการ

รับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมโฆษณาแฝงบนยูทูบหรือไม่ อย่างไร

### ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทย

ชาวไทย คนที่ 1 มองว่า ยูทูบเบอร์เสมือนจริงสามารถสร้างความบันเทิงได้เฉพาะกับคนบางกลุ่มเท่านั้น แต่คนไทยให้ความสำคัญกับสิ่งที่จับต้องได้มากกว่า ซึ่งกล่าวในบทสัมภาษณ์ว่า

“ตอนนี้ วิทูเบอร์ จะสร้างความเพลิดเพลินให้กับคนเฉพาะบางกลุ่ม (Niche Market) เท่านั้น แต่สำหรับคนทั่วไปแล้ว คนไทยยังเพลิดเพลินกับสิ่งที่จับต้องได้ หรือ มีตัวตนอยู่จริงมากกว่า ตัวละครสมมุติ”

ชาวไทยคนที่ 2 มองว่า หากยูทูบเบอร์เสมือนจริงไม่สามารถสร้างความเพลิดเพลินได้มากพอ ผู้ชมก็จะลดลงไปตาม โดยกล่าวรายละเอียดในบทสัมภาษณ์ว่า

“เพราะหาก Virtual YouTuber เนื่องจากผู้คนที่ต้องการพักผ่อนและความบันเทิงเมื่อเข้ามาชมในยูทูบ ซึ่งถ้า Virtual YouTuber ไม่สามารถให้ความเพลิดเพลินได้มากเพียงพอ ก็จะเลือกไปดูอย่างอื่นที่ให้ความเพลิดเพลินได้ดีกว่า”

### ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่น

ชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 มองว่า ยูทูบเบอร์เสมือนจริงทำให้ผู้รับชมมีพฤติกรรมเสพติด

ชาวญี่ปุ่นคนที่ 2 มีความคิดตรงกับผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยว่า ยูทูบเบอร์เสมือนจริงนั้นมีการรับรู้และมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนชอบอนิเมะหรือหนัง โดยกล่าวในบทสัมภาษณ์ว่า

“คนที่ชื่นชอบยูทูบเบอร์เสมือนจริงมีทั้งแฟนคลับอนิเมะและแฟนคลับหนังที่มีคนแสดง ดังนั้นจึงคิดว่าขึ้นอยู่กับผู้ชมว่าจะมีการแสดงออกอย่างไร”

### 1.3 แนวคิดด้านอัตนิยมเชิงวัฒนธรรม

#### ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทย

ชาวไทยทั้งคนที่ 1 และชาวไทยคนที่ 2 กล่าวว่า ไม่เกิดความไม่เหมาะสม เพราะการซื้อของในปัจจุบันนั้นมีการเปิดกว้างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ชาวไทยคนที่ 1 กล่าวในบทสัมภาษณ์ว่า

“ปัจจุบันการซื้อของจากในประเทศหรือต่างประเทศเปิดกว้างขึ้นมาก ๆ จากการเกิดขึ้นของการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มคุ้นเคยกับการซื้อของที่มาจากต่างประเทศ หรือ การสั่งซื้อล่วงหน้ามากขึ้น”

**ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่น**

ชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 มองว่า คนในแต่ละประเทศสามารถตัดสินใจเองได้ว่าสิ่งใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม และผิดหรือไม่ผิดศีลธรรมต่อประเทศตัวเองหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“คนที่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของจีนหรือประเทศอื่น มีความสามารถในการตัดสินใจว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าผิดกฎหมายหรือไม่ ผู้บริโภคควรตระหนักด้วยตนเองว่า ควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้าดังกล่าว”

ชาวญี่ปุ่นคนที่ 2 มีมุมมองว่า ไม่ผิดอะไรที่จะซื้อสินค้าต่างประเทศ เพราะเรียนรู้โลกมากขึ้น โดยในรายละเอียดของบทสัมภาษณ์กล่าวว่า

“ความเชื่อนี้ขึ้นอยู่กับผู้ชม ผู้ชมบางคนโดยเฉพาะวิดีโอจากประเทศของตนเอง ในขณะที่บางคนค้นหาคลิปวิดีโอจากทั่วโลกที่มีหลากหลายภาษา ผู้ให้ข้อมูลและผู้ชมนั้นมีหลายแบบ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเครื่องมือแปลภาษาได้พัฒนามากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นคนส่วนมากจึงมีความเชื่อว่าพวกเขาเป็นพลเมืองโลกในอนาคตที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ”

**1.4 แนวคิดด้านความเป็นสากล**

**ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทย**

ชาวไทยทั้ง 2 คน มองว่า ประเทศไทยนั้นมีความเป็นสากลและพลเมืองโลกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ชมมีการติดตามยูทูปเบอร์ต่างชาติมากขึ้น

**ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่น**

ชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 มองว่า เชื่อในความเป็นพลเมืองของประเทศตนเองมากกว่า มีมุมมองว่าประเทศอื่นมีการให้ความสนใจต่อประเทศตนเองมากขึ้น และความยากจนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต จะทำให้กลายเป็นพลเมืองประเทศตนเองมากกว่าพลเมืองโลกและช่วยเหลือคนอื่น โดยรายละเอียดของบทสัมภาษณ์ คือ

“เชื่อในพลเมืองประเทศตนเองมากกว่าพลเมืองโลก เพราะมีโอกาสน้อยมาก สำหรับการเปรียบเทียบเชิงสัมพัทธ์กับวัฒนธรรม ภูมิภาค และศาสนาที่แตกต่างกัน แม้แต่ในประเทศญี่ปุ่นเอง ก็มีอัตราการถือหนังสือเดินทางและอัตราการไป ในส่วนของการเป็น “พลเมืองโลก” เป็นสิ่งที่อยู่ในอุดมคติและไม่ได้ได้รับการยอมรับได้ง่ายดายขนาดนั้น ในสถานการณ์ยากลำบากของการดำเนินชีวิต”

ชาวญี่ปุ่นคนที่ 2 มีความคิดตรงกับผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยว่า เชื่อในความเป็นพลเมืองโลกมากกว่า และส่วนที่คิดมีผลต่อพฤติกรรมใหม่นั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

**ผลการวิจัยเชิงปริมาณ**

**ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 139 คน และเพศชายจำนวน 59 คน และเพศอื่น ๆ จำนวน 2 คน ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน คือ 100 คน กลุ่มตัวอย่างทั้งไทยและญี่ปุ่นที่มีจำนวนมากที่สุด มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ชาวไทยมีทั้งหมด 187 คน ชาวญี่ปุ่นมีทั้งหมด 100 คน

**ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

เป็นไปตามที่ตั้งไว้คือลักษณะประชากรของผู้บริโภคชาวไทยและญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการเปิดรับ ทศนคติและพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมต่อการโฆษณาแฝงในยูทูปแตกต่างกัน ผลแสดงตามตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยของคะแนนการเปิดรับทศนคติและพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่นต่อการโฆษณาแฝงในยูทูป เมื่อพิจารณาการเปิดรับ พบว่า ชาวไทยมีคะแนนเฉลี่ยการเปิดรับ 3.31 ต่ำกว่าชาวญี่ปุ่นซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทศนคติโดยรวมของชาวไทยซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยทศนคติโดยรวม 3.20 ของชาวญี่ปุ่นมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาทศนคิตรายด้าน พบว่า ชาวไทยมีคะแนนเฉลี่ยด้านทศนคติต่อสินค้า 3.18 ต่ำกว่าชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เช่นเดียวกับด้านทศนคติต่อเนื้อหาชาวไทย

มีคะแนนเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อเนื้อหา 2.93 ต่ำกว่าชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาด้านทัศนคติต่อนวัตกรรมใหม่โดยรวม พบว่า ชาวไทยมีคะแนนเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อนวัตกรรมใหม่ 3.18 ต่ำกว่าชาวญี่ปุ่นซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านความตั้งใจซื้อ ของชาวไทยมีคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติด้านดังกล่าวต่ำกว่าชาวญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทางกลับกัน ชาวไทยและชาวญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พบว่าอัตนนิยมเชิงวัฒนธรรม ชาวไทยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับชาวญี่ปุ่น คือ 2.87 หมายความว่า ไม่มีความแตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณา ความเป็นสากล พบว่า ชาวไทยมีความเป็นสากล 3.83 สูงกว่าชาวญี่ปุ่นซึ่งมีคะแนน 2.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อีกทั้ง เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตอบสนองรายด้าน พบว่า ชาวไทยมีคะแนนเฉลี่ยการปฏิสัมพันธ์ 2.91 ต่ำกว่าชาวญี่ปุ่นซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นเดียวกับการมีส่วนร่วมและผูกพัน ชาวไทยมีคะแนนเฉลี่ยการมีส่วนร่วมและผูกพัน 2.19 ต่ำกว่าชาวญี่ปุ่นซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนพฤติกรรม ชาวไทยมีคะแนนเฉลี่ยด้านการเปลี่ยนพฤติกรรม 2.50 ต่ำกว่าชาวญี่ปุ่นซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตัวแปร	ไทย		ญี่ปุ่น		t	p
	M	SD	M	SD		
การเปิดรับ	3.31	0.695	4.02	1.184	-7.23	0.000*
ทัศนคติโดยรวม	3.20	0.511	3.29	0.778	-1.46	0.146
ทัศนคติต่อสินค้า	3.18	0.684	3.44	1.067	-2.87	0.004*
ทัศนคติต่อเนื้อหา	2.93	0.831	3.48	1.029	-5.88	0.000*
ทัศนคติต่อนวัตกรรมใหม่	3.18	0.689	3.48	1.024	-3.35	0.001*
การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	3.31	0.729	3.32	1.100	-0.107	0.915
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	3.39	0.830	3.36	1.080	0.311	0.756
การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	3.18	0.823	3.52	1.084	-3.584	0.000*
ความตั้งใจในการใช้งาน	3.08	0.924	3.54	1.125	-4.518	0.000*
ความตั้งใจซื้อ	2.92	0.873	3.68	1.080	-7.715	0.000*
ทัศนคติเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค	3.35	0.548	2.85	0.674	8.219	0.000*
อัตนนิยมเชิงวัฒนธรรม	2.87	0.799	2.87	0.717	-0.001	0.999
ความเป็นสากล	3.83	0.769	2.82	0.987	11.42	0.000*
พฤติกรรมตอบสนองโดยรวม	2.45	0.834	3.94	0.899	-17.23	0.000*
การปฏิสัมพันธ์	2.91	1.007	3.62	0.953	-7.17	0.000*
การมีส่วนร่วมและผูกพัน	2.19	0.909	4.10	0.928	-20.85	0.000*
การเปลี่ยนพฤติกรรม	2.50	1.007	3.94	1.035	-14.15	0.000*

\*  $p < 0.05$

## สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

### 1. การโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง

จากคำถามที่ว่า การโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง เป็นเครื่องมือที่ตีความมนุษย์จริงหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทย คนที่ 1 มองว่า ตีความมนุษย์เพราะไม่มีอายุและไม่เจ็บป่วย แต่ตัวละครที่ถูกใช้จะต้องเป็นตัวละครที่คุ้นเคยจึงจะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า ในทางกลับกันชาวไทย คนที่ 2 มองว่า ยูทูปเบอร์เสมือนจริงทำให้คนสนใจได้ แต่มีอิทธิพลกับเฉพาะกลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้น และไม่มีดีเท่ากับมนุษย์จริงๆ ซึ่งมีความคิดตรงกับผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นคนที่ 2 ที่มีความคิดว่า ยูทูปเบอร์เสมือนจริงมีความเหนือกว่ามนุษย์ แต่มนุษย์จะไม่หายไป เพราะความชอบของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ทว่าชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 กลับมองว่าการโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริงดีกว่ามนุษย์ และมีแง่ผลทางการตลาดและสังคมดีกว่า และแนวโน้มในอนาคตจะมีมากขึ้น

จากผลการสัมภาษณ์ชาวไทยและชาวญี่ปุ่นที่มีมุมมองต่อยูทูปเบอร์เสมือนจริง พบว่า เป็นไปในทิศทางบวก แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านเทคโนโลยีและอาจจะยังไม่สามารถเข้าถึงบุคคลจำนวนมากได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu, Chen, Li, Shen และ Wigdor (2021) ที่พบว่า ยูทูปเบอร์เสมือนจริงมีอิทธิพลในกลุ่มของโอตาคุ (บุคคลที่ชื่นชอบอนิเมะหรือการ์ตูน)

### 2. การโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริงกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากคำถามที่ว่า การโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริงส่งผลให้ผู้ชมมีการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมโฆษณาแฝงบนยูทูปหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยคนที่ 1 มีมุมมองว่าสามารถสร้างความบันเทิงได้เฉพาะกับคนบางกลุ่มเท่านั้น แต่คนไทยให้ความสำคัญกับสิ่งที่จับต้องได้มากกว่า ซึ่งตรงกับผู้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นคนที่ 2 ที่มองว่า ยูทูปเบอร์เสมือนจริงนั้นมีการรับรู้และมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนชอบอนิเมะหรือหนัง ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยคนที่ 2 มีมุมมองว่า หากยูทูปเบอร์เสมือนจริงไม่สามารถสร้างความเพลิดเพลินได้มากพอ ผู้ชมก็จะลดลงไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao (2022) พบว่า การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคนี้เป็น

ปัญหาใหญ่ที่สุด ซึ่งต่างจากผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 ที่มีมุมมองว่า ยูทูปเบอร์เสมือนจริงทำให้ผู้รับชมมีพฤติกรรมเสพติดที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mamat, Abdul Rashid, Pae และ Ahmad (2022) ที่พบว่า ยูทูปเบอร์เสมือนจริงอาจสร้างพฤติกรรมเสพติดในการรับชมคลิปวิดีโอ จนกลายเป็นบุคคลไม่ปกติ (Hentai)

### 3. แนวคิดด้านอัตินิยมเชิงวัฒนธรรม

จากคำถามเรื่องความคิดเห็นด้านอัตินิยมเชิงวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมโฆษณาแฝงบนยูทูปหรือไม่ อย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยทั้ง 2 กล่าวไว้ว่า ไม่เกิดความไม่เหมาะสม เพราะการซื้อของในปัจจุบันนั้นมีการเปิดกว้างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งความคิดเห็นนี้ตรงกับผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นคนที่ 2 ที่มีมุมมองว่าเหมาะสม ไม่ผิดอะไรที่จะซื้อสินค้าต่างประเทศ เพราะเรียนรู้โลกมากขึ้น ต่างจากชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 ที่มีมุมมองว่า คนในแต่ละประเทศสามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม และผิดหรือไม่ผิดศีลธรรมต่อประเทศตัวเองหรือไม่

### 4. แนวคิดด้านความเป็นสากล

จากคำถามเรื่องความเห็นด้านความเป็นสากลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมโฆษณาแฝงบนยูทูปหรือไม่ อย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยทั้ง 2 คน มองว่าประเทศไทยนั้นมีความเป็นสากลและพลเมืองโลกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ชมมีการติดตามยูทูปเบอร์ต่างชาติมากขึ้น ซึ่งมีความคิดเห็นตรงกับผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นคนที่ 2 ที่เชื่อในความเป็นพลเมืองโลกมากกว่า แต่มุมมองของชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 เชื่อในความเป็นพลเมืองของประเทศตนเองมากกว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยทั้ง 2 คน และผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นคนที่ 2 เชื่อว่าประเทศตนเองมีความเป็นสากล และมีความเป็นพลเมืองโลกมากกว่า สอดคล้องกับ Hughes (2015) ที่พบว่า ชาวไทยให้ความสำคัญกับทางด้านอัตินิยมเชิงวัฒนธรรมน้อยมาก และในงานวิจัยของ Terasaki และ Perkins (2017) ที่พบว่า ชาวญี่ปุ่นที่มีการใช้สื่อออนไลน์และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้จะมีความเป็นสากลและพลเมืองโลกมากขึ้น ตรงกันข้ามกับผู้ให้สัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่นคนที่ 1 ที่เชื่อในพลเมืองประเทศตนเองมากกว่าพลเมืองโลก (Tanabe, 2021) และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของอัตินิยม

เชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเกิดขึ้นกับบุคคลในประเทศเดียวกัน (Shimp & Sharma, 1987)

## สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ลักษณะประชากรของผู้บริโภคชาวไทยและญี่ปุ่นที่ต่างกัน มีการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมต่อโฆษณาแฝงในยูทูปแตกต่างกัน โดยพบว่า การเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยต่ำกว่าการเปิดรับกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น ในส่วนของทศนคติโดยรวมของชาวไทยและชาวญี่ปุ่นพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

**1.ทศนคติต่อสินค้า** พบว่า ชาวไทยมีด้านทศนคติต่อสินค้าต่ำกว่าชาวญี่ปุ่น เพราะชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อการได้รู้จักสินค้าจากโฆษณาแฝงในยูทูป ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์สินค้าจากการค้นหาข้อมูล (Kemp, 2023) และสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการโฆษณาแฝง (Williams et al., 2011) ที่มีเพื่อให้ผู้ชมเห็นสินค้า ใส่ใจสินค้า และสนใจสินค้า เพื่อให้ผู้ชมรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Brand Awareness) ในการเสริมสร้างทศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและมีความตั้งใจซื้อสินค้า

**2.ทศนคติต่อเนื้อหา** พบว่า ชาวไทยมีด้านทศนคติต่อเนื้อหาต่ำกว่าชาวญี่ปุ่น เป็นไปได้ว่าชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับเนื้อหาในคลิปยูทูปมาก ผู้ชมสามารถรับรู้ถึงความตั้งใจ ความประณีต พิถีพิถันในการถ่ายทำและตัดต่อคลิปของยูทูปเบอร์ชาวญี่ปุ่น ตรงกันข้ามกับช่องบางช่องที่ลงคลิปวิดีโอทุกวัน (การลงบ่อยเกินไปอาจทำให้เนื้อหาไม่ดึงดูดความสนใจ) (SME Startup, 2563) หากต้องการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาของวิดีโอ ไม่ใช่เพียงแค่การมุ่งแต่โฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของคุณว่าลูกค้าคือใคร มีพฤติกรรมความสนใจ และชื่นชอบอะไรเป็นพิเศษ ตลอดจนการสร้างสรรคเนื้อหาคลิปวิดีโอที่อยู่ในกระแส จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดได้ ตลอดจนการตอบกลับCommentก็เป็นการสร้างความผูกพัน ระหว่างผู้ติดตามและยูทูปเบอร์ (ธนากรกรุงเทพ, 2565)

**3. ทศนคติต่อนวัตกรรมใหม่** ในงานวิจัยนี้คือ โฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง (วีทูปเบอร์ -Virtual YouTuber) พบว่า ชาวไทยมีด้านทศนคติต่อนวัตกรรมใหม่โดยรวมต่ำกว่าชาวญี่ปุ่น พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านความตั้งใจซื้อ ของชาวไทยมีคะแนนต่ำกว่าชาวญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลวิจัยแสดงถึงการที่ชาวญี่ปุ่นมีการยอมรับโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริงในระดับหนึ่งมากกว่าชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎียอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ประโยชน์ (Mugo et al., 2017) ที่ผู้ใช้รับรู้ถึงความเพลิดเพลินสนุกสนานจากการใช้นวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้ ยูทูปเบอร์เสมือนจริงมีจุดเริ่มต้นขึ้นจากประเทศญี่ปุ่นในปี 2016 และเริ่มแพร่หลายได้รับความนิยมไปทั่วโลก (Lu et al., 2021) จึงเป็นไปได้ว่าชาวญี่ปุ่นจะคุ้นชินและยอมรับยูทูปเบอร์เสมือนจริงมานานมากกว่าชาวไทยที่เพิ่งเริ่มเปิดรับยูทูปเบอร์เสมือนจริงมาไม่นานมานี้ นอกจากนี้มีข้อสังเกตด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีจำนวนเพศหญิงสูง เป็นไปได้ว่าเพศที่ต่างกันอาจมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติต่อยูทูปเบอร์เสมือนจริงหรือไม่ ซึ่งจำเป็นต้องทำวิจัยเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

**4. ทศนคติเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค** พบว่า ทศนคติต่อวัฒนธรรมของผู้บริโภค (อัตนิยมเชิงวัฒนธรรม) ชาวไทยมีเหมือนกันกับชาวญี่ปุ่น คือ เห็นด้วยปานกลางหมายความว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณา ทศนคติต่อวัฒนธรรมของผู้บริโภค (ความเป็นสากล) พบว่า ชาวไทยมีด้านทศนคติต่อวัฒนธรรมของผู้บริโภค (ความเป็นสากล) สูงกว่าชาวญี่ปุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hughes (2015) ที่ว่าชาวไทยให้ความสำคัญกับทางอัตนิยมเชิงวัฒนธรรมผู้บริโภคร่ำ และ ผลวิจัยสนับสนุนว่าชาวไทยมีความเป็นสากลมากกว่าชาวญี่ปุ่น โดยกลุ่มชาวไทยกลุ่มนี้แสวงหาสินค้าและประสบการณ์ที่มาจากวัฒนธรรมประเทศที่เป็นต้นกำเนิด ซึ่งแตกต่างจากประเทศของตนเอง (Vadhanavisala, 2014)

**5.พฤติกรรมการตอบสนอง** พบว่า ผลการทดสอบ พฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมและรายด้านพบว่าชาวไทยมีการตอบสนองต่ำกว่าชาวญี่ปุ่นทุกข้อ สาเหตุที่ชาวไทยมีการ

ตอบสนองต่า่นั้นอาจเป็นไปได้ว่าคลิปยูทูปที่ผู้บริโภครชาวไทยชมอยู่ในปัจจุบันอาจขาดการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมและเนื้อหาของคลิปยังขาดอารมณ์ความรู้สึกและการให้ประโยชน์ตามที่ผู้ชมต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยล่าสุดที่พบว่าพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีมากเมื่อยูทูปเบอร์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมและเนื้อหาของคลิปที่อารมณ์ความรู้สึกและให้ประโยชน์ตามที่ผู้ชมต้องการ (Silaban et al.,2022)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 ผลวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เสริมคุณภาพของกลยุทธ์การโฆษณาแฝงระหว่างประเทศได้ โดยใช้กับโฆษณาแฝงที่ใช้ยูทูปเบอร์เสมือนจริง (Virtual YouTuber) ในไทยและญี่ปุ่นซึ่งปัจจุบันเป็นการแข่งขันธุรกิจที่เข้มข้น โดยจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากผลการสัมภาษณ์เจาะลึกชี้ว่าสื่อใหม่นี้ต้องสร้างและเน้นประสบการณ์ร่วมกับผู้ชมมากขึ้น เพราะตัวละครยังไม่หลากหลาย (Zhao, 2022) และกลุ่มที่ชื่นชอบหรือยังรับชมน้อย เนื้อหาขาดความหลากหลาย ดังนั้นในการใช้ยูทูปเสมือนจริงสำหรับชาวไทย จึงควรมีการนำเสนอให้เกิดความเพลิดเพลินในการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าใจ และส่วนญี่ปุ่นในอนาคตยูทูปเบอร์เสมือนจริงอาจจะมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น จึงต้องมีมาตรการในการกำกับดูแลและระมัดระวังผลที่อาจเกิดตามมาได้ในอนาคตเมื่อไม่สามารถควบคุมผลกระทบจากเทคโนโลยีได้ นักการตลาดและ

ยูทูปเบอร์จึงจำเป็นต้องมีแผนรองรับสำหรับสื่อที่ผลิตจาก AI หรือคอมพิวเตอร์

1.2 ผลวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการโฆษณาระหว่างประเทศได้ โดยจากผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ว่า ชาวไทยมีแนวคิดที่เป็นสากลมากกว่าชาวญี่ปุ่น ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาจึงต้องตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายแต่ละชาติก่อนให้แน่ใจว่าการนำเสนอเนื้อหาแบบใดจึงจะเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากการขาดความเข้าใจในเรื่องทัศนคติเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคอาจสร้างความเสียหายต่อธุรกิจได้ (Charulakshmi & Chandran, 2022)

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติมกับความเป็นแฟนคลับของยูทูปเบอร์ว่า ส่งผลอย่างไรต่อการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของยูทูปเบอร์ และมีการอยู่ร่วมกันอย่างไรในสังคมแฟนคลับดังกล่าว รวมไปถึงมีอิทธิพลอย่างไรต่อความคิดและการกระทำเมื่ออยู่ในกลุ่มแฟนคลับยูทูปเบอร์

2.2 งานวิจัยฉบับนี้ทำการวิจัยในพื้นที่จำกัดบางเมืองของประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น ในอนาคตสามารถขยายผลการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างในประเทศอื่น ๆ เพื่อยืนยันและต่อยอดผลวิจัยนี้ได้

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- Infoquest. (2565). YouTube แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดปี 64. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กันยายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/youtube>
- Springnews. (2565). วิทูปเบอร์ VTuber คืออะไร ? ทำไมฮิตที่ญี่ปุ่น สร้างรายได้หลักหลายล้านต่อปี. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 กันยายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.springnews.co.th/news/824448>
- SME Startup. (2563). ส่งกลยุทธ์ยูทูปเบอร์ญี่ปุ่นโพสต์ปีละแค่ 7 คลิปแต่กลับมีผู้ติดตามกว่า 3 ล้านคน วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กันยายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.smethailandclub.com/startup-startingabusiness/4715.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธนาคารกรุงเทพ. (2565). *ไขกลยุทธ์การตลาดบน YouTube & TikTok ให้ดึงดูดใจ กระตุ้นยอดขายให้ SME ได้ไว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มีนาคม 2566 แหล่งที่มา <https://www.bangkokbanksme.com/en/9start-marketing-strategies-on-youtube-tiktok>
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2019). ผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อมและความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้คุณค่า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดี ต่อตรา สินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *Veridian E Journal* ๗ สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 12(6). 2362-2382.
- นภาพร อัคระรังษีกุล. (2562). *ปัญหาของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย: อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง*. งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิตประจำปี 2562. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤศจิกายน 2565 แหล่งที่มา <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2019/NA19-089.pdf>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). *การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่: (Target Audience Responses to Public Relations through New Media)*. รายงานการวิจัยกองทุนเพื่อการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ระพีพรรณ ตนะทิพย์. (2559). *อัตถนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2562). *การสื่อสารการตลาดในยูทูปและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. [รายงานวิจัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2564). *การสื่อสารการตลาดในคลิป์วิดีโอเล่นเกมในยูทูปและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. [รายงานวิจัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: (ม.ป.พ.)
- อาทิตโย พูลรักษ์ สจ๊ประเสริฐสังข์ และ ฉันทะ จันทะเสนา. (2560). การศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 40(153).

#### ภาษาอังกฤษ

- Blecken, D. (2017). *Behind Japan's most popular YouTube video ads | Analysis*. Campaign Asia. Retrieved September 12, 2022 from <https://www.campaignasia.com/article/behind-japans-most-popular-youtube-video-ads/433461>
- Charulakshmi, T., & Chandran, M. (2022). A Relationship Between Ethnocentrism and Purchase Decision Pattern of Consumers in Chennai City. *International Journal of Professional Business Review*, 7(5), e0809.
- Gerhards, C. (2017). Product placement on YouTube: An Explorative Study on YouTube Creators' Experiences with Advertisers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25, 135485651773697.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47–59.
- Hughes, P. (2015). An Examination of Ethnocentrism in Vietnam and Thailand. *Thailand HR Journal*, 07, 41–51.
- Japantoday. (2021). *Top Japanese YouTube channel ranking: Who placed first in 2021?*. Retrieved September 12, 2022 from <https://japantoday.com/category/entertainment/top-japanese-youtube-channel-ranking-who-placed-first-in-2021>
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newbury, M., Nooraini, M.S., Parente, R., Purani, K., Ungerer, M. (2015). The Relationship between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Product Country Image Among Younger Generation Consumers: The Moderating Role of Country Development Status. *International Business Review*, 24(3), 380-393.

- Karrh, J., McKee, K., & Pardun, C. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43, 138–149.
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: JAPAN*. Retrieved October 20, 2023 from <https://indd.adobe.com/view/b275cef0-a81f-4687-b3c0-eebabc30ca56?allowFullscreen=true&wmode=opaque>
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing Visitors and Non-Visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249.
- Lu, Z., Shen, C., Li, J., Shen, H., & Wigdor, D. (2021). More Kawaii than a Real-Person Live Streamer: Understanding How the Otaku Community Engages with and Perceives Virtual YouTubers. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–14.
- Mamat, R., Abdul Rashid, R., Pae, R., & Ahmad, N. (2022). VTubers and anime culture: A case study of Japanese learners in two public universities in Malaysia. *International Journal of Health Sciences*.
- Min Han, C. & Guo, C. (2018). How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324-338.
- Mugo, D., Njagi, K., Chemwei, B., & Motanya, J. (2017). The Technology Acceptance Model (TAM) and its Application to the Utilization of Mobile Learning Technologies. *British Journal of Mathematics & Computer Science*, 20, 1–8.
- Ongkrutraksa, W. (2022). Exploring Young Consumers' Exposure, Attitude, and Behavioral Response to YouTube Video Game Streaming's Product Placement. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 45-68.
- Ongkrutraksa, W. (2022). Product Placement Approaches on YouTube: Impactful Tips from Influential YouTubers amid the Covid-19 Pandemic. *Communication and Media in Asia Pacific*, 5(2), 15-24.
- Panda, T. K. (2003). *Consumer Response to Brand Placements in Films: Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films*. 11, 7–25.
- Phau, I., & Chan, K-W. (2003). Targeting East Asian markets: A Comparative Study on National Identity. *Henry Stewart Publications*, 12(2).
- Pongsapitaksanti, P. (2010). A Comparison of Thai and Japanese Advertising Industries. *Japanese Studies Journal*. Retrieved June 24, 2023 from [http://www.asia.tu.ac.th/journal/EA\\_Journal53\\_1/Art5.pdf](http://www.asia.tu.ac.th/journal/EA_Journal53_1/Art5.pdf)
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding Hedonic and Utilitarian Responses to Product Reviews on Youtube and Purchase Intention. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2062910.
- Gomez, R. (2022). 30 YouTube Statistics to Power Your Marketing Strategy in 2022 Retrieved October 20, 2023 from <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/>
- Tanabe, S. (2021). Sociological Studies on Nationalism in Japan. *International Sociology*.2(36). 171-182.
- Terasaki, S., & Perkins, C. (2017). Characteristics of Cosmopolitan Consumers with a Global Identification: An Exploratory Analysis of Japanese Consumers. *International Journal of Marketing & Distribution*, 1(1), 1–13.

- Tong, X. (2010). A Cross-National Investigation of an Extended Technology Acceptance Model in the Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 38(10), 742-759.
- Vadhanavisala, O. (2014). *Ethnocentrism and its influence on intention to purchase domestic products: A study on Thai consumers in the central business district of Bangkok*. Retrieved October 17, 2023 from <https://repository.au.edu/handle/6623004553/14268>
- Mahujcharyawong, V & Nuangjamnong, P. (2021). The Effect of Japanese-Style Advertising on Purchase Intention through Advertising Attitude and Consumer Perception. *International Research E-Journal on Business and Economics*. 6(2), 17-33.
- Wang, A., Chompuming, P. (2015) When Japanese and Thai Cultures Meet in Thailand, What Does Literature Tell Us?. *Japanese Studies Journal*. 32(1),115-127.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product Placement Effectiveness: *Journal of Management & Marketing Research*, 7, 132–155.
- Zhao, Z. (2022). The Live Commerce of VTuber. In A. Holl, J. Chen, & G. Guan (Eds.), *Proceedings of the 2022 5th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2022)* (pp. 324–331). Atlantis Press SARL.
- Zhou, X. (2020). *Virtual Youtuber Kizuna Ai: Co-creating human-non-human interaction and celebrity-audience relationship*. Lund University