

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางสื่อออนไลน์ยูทูป
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสิริฉัตร พันพิพิธ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2564

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ยูทูป 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางช่องทางการสื่อสารยูทูป 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางช่องทางการสื่อสารยูทูป

ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 418 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด โดยมีอายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท และรองลงมาอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับชมสื่อทางยูทูปอยู่ที่ 3-4 ชั่วโมง ต่อวัน รับชมสื่อยูทูปในช่วงเวลา 20.01- 24.00 เนื้อหาที่รับชมผ่านสื่อช่องทางยูทูปนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมเพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือสาระความรู้ และแนะนำวิธีวินิจฉัยตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ นั้นได้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของความสัมพันธ์นั้นจากการวิเคราะห์

ผลพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางช่องการสื่อสารยูทูป โดยทั้ง3 ตัวแปรมี
ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง



ABSTRACT

Title of Independent Study	The Effect of Social Media Influencer and Brand Image on Consumer Purchase Decision via YouTube Channel
Author	Sirichat Phunphiphit
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2021

The objectives of this research were to: 1) study the differences between demographics, perceived brand image, perceived social media influencers' credibility, and consumer decision-making buying via YouTube Channel, 2) study the relationships between perceived social media influencers' credibility, perceived brand image, and consumer decision-making buying via YouTube Channel, and 3) study the relationships between perceived brand image and consumer decision-making buying via YouTube Channel.

This quantitative research adopted a questionnaire to collect data from 418 respondents. The statistical methods used for the data analysis were percentage, means, standard deviation, one-way ANOVA, and a Pearson Product Moment Correlation. Findings were that most of the samples were women, aged between 25-34 years old, and worked for the private sector, followed by students who earned a monthly income of 15,000 baht and below and those who earned 15,001-25,000 baht per month, respectively. They spent 3-4 hours a day on YouTube around 20.01-24.00 hours. Regarding YouTube content, it was found that the respondents watched it for entertainment purposes, followed by for educational and product reviews purposes, respectively. The hypothesis test results revealed that consumers with different demographic characteristics in sex, age, occupation, and income were statistically different in terms of perceived brand image at 0.05. In additions, consumers with different demographic characteristics in sex, age, occupation, and income were statistically different in terms of perceived social media influencers' credibility and decision-making

buying via YouTube Channel at 0.05. The results also showed that perceived social media influencers' credibility positively correlated with perceived brand image, and consumer decision-making buying via YouTube Channel. In conclusion, these 3 factors were correlated in the same direction at a high level

