

อิทธิพลของยูทูบเบอร์เสมือนจริงที่มีต่อพฤติกรรมตอบสนองบนยูทูบของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

The Influence of Virtual YouTuber on Japanese Consumers' Behavioral Responses on YouTube

วันที่รับบทความ: 29 มีนาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 30 เมษายน 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 4 มิถุนายน 2567

วรวรรณ องค์กรุทธรักษา^{1, **}
Worawan Ongkrutraksa

Abstract

This research aims to investigate the influence of virtual YouTubers' product placement on the behavioral responses of Japanese consumers, focusing on demographic characteristics which are gender, age, and marital status. It specifically focuses on demographic characteristics such as gender, age, and marital status. The research method used is quantitative research and online surveys conducted on 200 Japanese consumers aged 20 and above who have experience watching YouTube videos from Tokyo and its suburbs. The study utilized multivariate regression analysis to examine the impact of attitudes toward virtual YouTubers on Japanese consumers' behavior. The results showed that male consumers were most responsive to recognizing the benefits of product placements in advertisements ($\beta = 0.563$, $p = 0.001$), while female consumers exhibited the highest behavioral response towards enjoyment ($\beta = 0.562$, $p = 0.001$). Additionally, consumers aged 20-39 and 40-59 years old, single consumers or those without children, and consumers with other marital statuses showed significant behavioral responses to enjoyment ($\beta = 0.530$, $p = 0.001$) and ($\beta = 0.525$, $p = 0.001$) respectively. This research provides valuable insights into understanding attitudes towards virtual YouTubers' product placement and can help formulate effective marketing communication strategies for Thai products in Japan.

Keywords: Attitude, Virtual YouTuber, Product Placement

*บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนเพื่อการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
This paper is part of research funded by the Research Fund, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

¹ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

**Corresponding author; Email address: worawan.o@chula.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝง (Product Placement) ของยูทูบเบอร์เสมือนจริง (Virtual YouTuber) ที่มีต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น โดยแยกวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นจำนวน 200 คนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอบนยูทูบ (YouTube) ที่อาศัยอยู่ในกรุงโตเกียวและปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริงมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น โดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมตอบสนองสูงสุดต่อประโยชน์จากโฆษณาแฝง ($\beta = 0.563$, $p = 0.001$) ขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมตอบสนองมากที่สุดต่อความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.562$, $p = 0.001$) เช่นเดียวกับผู้บริโภคอายุ 20 – 39 ปี ($\beta = 0.530$, $p = 0.001$) ผู้บริโภคอายุ 40 – 59 ปี ($\beta = 0.529$, $p = 0.001$) ผู้บริโภคที่โสดหรือไม่มีบุตร ($\beta = 0.561$, $p = 0.001$) และผู้บริโภคสถานภาพอื่น ($\beta = 0.525$, $p = 0.001$) ผลการวิจัยนี้ช่วยเสริมความเข้าใจในทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริงเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าไทยในญี่ปุ่น

คำสำคัญ: ทัศนคติ ยูทูบเบอร์เสมือนจริง โฆษณาแฝง

1. หลักการและเหตุผล

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองต่อโฆษณาในญี่ปุ่นได้เกิดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้งานยูทูบ (YouTube) ซึ่งได้กลายเป็นแพลตฟอร์มหลักสำหรับการสื่อสารและการตลาด ตามรายงานของ DataReportal (2021) ประเทศญี่ปุ่นมีผู้ใช้ยูทูบ (YouTube) กว่าร้อยละ 93 ของใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลอย่างมากในการเข้าถึงผู้บริโภค

ความนิยมของยูทูบ (YouTube) ในญี่ปุ่นเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเกิดการใช้นวัตกรรมบนยูทูบ (YouTube) อันได้แก่ ผู้ผลิตคลิปบนยูทูบ (YouTube) แบบเสมือนจริงหรือ Virtual YouTubers (VTuber) ที่ใช้อวตารหรือรูปแทนตัวเองแบบเสมือนจริงซึ่งอาจเป็นสองมิติหรือสามมิติก็ได้ ที่มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในญี่ปุ่นและทั่วโลก (Devin, 2020) ซึ่ง VTuber มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมด้วยการสร้างเนื้อหาที่หลากหลาย ตั้งแต่การเล่นไปจนถึงการสนทนาแบบเปิดอย่างกว้างขวาง โดยการใช้เทคโนโลยีจับการเคลื่อนไหวและการแสดงออกทางสีหน้าเพื่อนำเสนออวตารที่มีการโต้ตอบได้ ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น ตามรายงานจาก Devin (2020) และ Kristine (2021) พบว่าการมีตัวละครเสมือนที่สามารถโต้ตอบกับผู้ชมได้ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถแสดงออกและสื่อสารโดยไม่ต้องเปิดเผยตัวตนจริง ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตสามารถแสดงออกได้อย่างอิสระ และการใช้เทคโนโลยีนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้สร้างเนื้อหามีส่วนร่วมกับผู้ชมได้ในระดับที่ลึกซึ้งขึ้นด้วยการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ หรือแบบเห็นภาพ ณ เวลาปัจจุบันหรือภาพทันทีทันใดได้ด้วย (Kristine, 2021)

จากความนิยมในการยูทูบ (YouTube) แบบเสมือนจริงในยูทูบ (YouTube) ของญี่ปุ่น จึงตามมาด้วยการสื่อสารการตลาดของสินค้าต่าง ๆ อาทิ การใช้โฆษณาแฝง (Product Placement) บนยูทูบ (YouTube) ในญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยแฝงสินค้าไว้ในเนื้อหาของคลิปบนยูทูบ (YouTube) โดยการแฝงมีอยู่หลากหลายแบบ อาทิ การวางหรือให้สินค้าปรากฏในคลิปเพียงอย่างเดียว หรือการใช้สินค้าหรือการพูดถึงสินค้าและการนำเสนอสินค้า เป็นต้น (Panda, 2003; Davtyan & Tashchian, 2022) โดยงานวิจัยของ Furlan (2015) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของโฆษณาแฝงที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องในบริบทของญี่ปุ่น โดยยกตัวอย่างการโฆษณาแฝงของบริษัทเกมดัง เช่น Konami Digital Entertainment ในการส่งเสริม เกม “Jubeat” ซึ่งเป็นเกมเต้นที่มีสื่อบทเพลงที่ผู้เล่นต้องกดตามลำดับที่กำหนดไว้ตามจังหวะ ผ่านวิดีโอเพลง “Think About You” ของวงดนตรี HakU โดยตลอดทั้งวิดีโอ มีการสลับภาพระหว่างวงดนตรีกำลังเล่นเพลงและภาพของผู้เล่นสี่คนที่กำลังใช้เครื่องเล่นดังกล่าว ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ศิลปิน ซึ่งการโฆษณาแฝงแบบนี้สามารถเสริมยอดขายได้ และแสดงให้เห็นถึงการผสานระหว่างเนื้อหาบันเทิงและการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะผลิตภัณฑ์ได้รับการบูรณาการเข้ากับเนื้อหาของวิดีโอเพลงอย่างลงตัว ความสำเร็จของการโฆษณาแฝงของญี่ปุ่นข้างต้นนี้ ต้องอาศัยการเชื่อมต่อระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคโดยเฉพาะผ่านเนื้อหาของคลิปวิดีโอ ที่มีอิทธิพลและดึงดูดใจผู้รับชมให้ติดตามจนจบคลิป ซึ่งเป็นความสำเร็จของโฆษณาแฝงที่ร่วมมือกับผู้ผลิตคลิปในวิดีโอเพลง (Furlan, 2015) เป็นหลักฐานที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของตลาดในยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ จากการสำรวจภาพรวมและการวิจัยเกี่ยวกับยูทูบ (YouTube) ในญี่ปุ่น ทำให้ทราบว่ามีการใช้งานยูทูบ (YouTube) ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในญี่ปุ่นที่มีความหลากหลายทางด้านลักษณะประชากร เช่น กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Kantar Japan, 2020) รวมทั้งจากศึกษาวิจัยในอดีตที่ผ่านมาในอดีต (Ongkrutraksa, 2023, วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2566a , วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2566b) ทำให้ทราบถึงความจำเป็นที่ต้องมีการวิจัยเพื่อปิดช่องว่างของผลวิจัยในอดีตที่ยังขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้งในนวัตกรรมบนยูทูบ (YouTube) อันได้แก่ ยูทูบเบอร์เสมือนจริง โดยเน้นการค้นคว้าอิทธิพลแบบใดของโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์

เสมือนจริงที่จะมีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ที่เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) ที่พัฒนาโดย Davis (1989) มาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรต้น โดยการวิจัยนี้ได้กำหนดตัวแปรต้นที่ยังไม่มีในงานวิจัยอดีต ซึ่งเป็นการวัดอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริงต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น แยกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส เนื่องจากหากมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงรายละเอียดดังกล่าวแล้ว ผลวิจัยนี้ก็สามารถใช้เป็นข้อมูลให้นักสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศของไทยและผู้ผลิตเนื้อหาไปปรับใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องนั้นย่อมเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทยไปสู่ประเทศญี่ปุ่นต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริงที่มีต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น โดยแยกวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส

3. นิยามศัพท์

การโฆษณาแฝง ในงานวิจัยนี้หมายถึงการโฆษณาสินค้าในรูปแบบของคลิปวิดีโอที่มุ่งเน้นสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความน่าสนใจ สร้างความบันเทิงและมีเนื้อหากระชับ เพื่อโน้มน้าวทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. คลิปที่มีสินค้าวางประกอบฉากเท่านั้น 2. คลิปที่มีการพูดถึงสินค้าหรือหยิบสินค้าแบบแนบเนียนไปกับเรื่องอื่น ๆ 3. คลิปที่มีการพูดถึงสินค้าเป็นหลักในเนื้อหาอย่างสนุกและน่าสนใจ

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง ในงานวิจัยนี้หมายถึงทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริงซึ่งเป็นยูทูปเบอร์ที่เป็นตัวการ์ตูนหรือใช้เทคโนโลยีจับการเคลื่อนไหวเป็นตัวละคร 3 มิติที่สามารถแทนรูปลักษณะของตัวเอง เช่น คิสึนะ ไอ, Doctor Junichi, Code Miko โดยทัศนคติด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1. ประโยชน์การใช้งาน 2. ความง่ายในการใช้งาน 3. ความเพลิดเพลิน 4. ความตั้งใจจะใช้งาน 5. ความตั้งใจจะซื้อ

ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ในงานวิจัยนี้หมายถึงประชาชนในกรุงโตเกียวและและปริมณฑล (คานะกะวะ ยามานะชิ ชิเบะ ไชตามะ อิบาระกิ) ที่มีประสบการณ์ในการชมคลิปวิดีโอในยูทูป (YouTube) และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดยูทูปเบอร์เสมือนจริง

ปัจจุบันการสร้างความเป็นกันเองออนไลน์ได้มีความก้าวหน้าอย่างมาก เห็นได้จากการปรากฏขึ้นของ Virtual YouTubers (VTubers) ซึ่งเป็นยูทูปเบอร์ที่ใช้ภาพจำลอง 2 มิติหรือ 3 มิติเพื่อถ่ายทอดสดและสร้างการโต้ตอบที่น่าดึงดูดใจกับผู้ชม การศึกษาโดย Lu et al. (2021) ได้ทำการสำรวจวิธีการที่ VTubers สามารถดึงดูดผู้ชมและสร้างอัตลักษณ์เสมือนจริงที่มีความแตกต่างจากยูทูปเบอร์ที่เป็นคน ผลการวิจัยได้เผยให้เห็นว่า VTubers นำเสนอโอกาสในการแสดงที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งนำไปสู่ความคาดหวังและการตีความพฤติกรรมของ VTuber ที่แตกต่างกัน โดยผู้ชมสามารถแยกแยะ VTuber ออกจากยูทูปเบอร์อย่างชัดเจน

การศึกษาโดย Lee and Lee (2023) ได้ตรวจสอบการใช้ภาพตัวแทนเสมือนจริงโดยยูทูปเบอร์ และคนดังในการจัดคอนเสิร์ตเสมือนจริง โดยการวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจผู้ชม 1,795 คน และสัมภาษณ์ผู้สร้างเนื้อหาอาสาศักดิ์ 10 คน เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์และมุมมองของพวกเขา ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าประเภทของแพลตฟอร์มและบทบาทของ VTuber มีผลต่อการตอบสนองและการติดตามของผู้ชมอย่างมาก

Wuttichainuch (2565) กล่าวว่า ความนิยมของวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่น เช่น การ์ตูน อนิเมะ และวิดีโอเกมที่ได้รับความนิยมขึ้นทั่วโลกในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา นำไปสู่วัฒนธรรมใหม่ที่เรียกว่า "Kawaii" ซึ่งในภาษาญี่ปุ่นหมายถึงความน่ารัก อ่อนหวาน และอ่อนโยน การปรากฏขึ้นของ VTubers ได้เป็นส่วนหนึ่งของการขยายตัวของวัฒนธรรมนี้ ซึ่ง Kizuna Ai หรือ VTuber คนแรก ได้รับเลือกเป็นทูตขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) Kizuna Ai มียอดติดตามใน YouTube เกือบ 3 ล้านคน โดยผู้ติดตามหรือแฟนคลับมีมุมมองว่า การจ่ายเงินให้ VTubers ที่มีระบบ Super Chat จำนวนหลักหมื่น เพื่อให้ข้อความของแฟน ๆ ได้ขึ้น ปักหมุดอยู่บนหน้าแชทไม่ได้สูญเปล่า เพราะเป็นการสนับสนุน VTuber แล้วก็ได้ "ความสุข" กลับมา โดยในปี 2021 VTuber อันดับต้น ๆ สามารถทำรายได้ในช่วง 24-58 ล้านบาท ยูทูปเบอร์เสมือนจริงมีอิทธิพลในกลุ่มของโอตาคุ (บุคคลที่ชื่นชอบ อนิเมะหรือการ์ตูน) (Lu et al., 2021)

งานวิจัยนี้ ต้องการเน้นย้ำถึงศักยภาพของยูทูปเบอร์เสมือนจริง โดยทำความเข้าใจบทบาทของยูทูปเบอร์เสมือนจริง เพื่อการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของความชอบของผู้บริโภคและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

4.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM)

ตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) ที่พัฒนาโดย Davis (1989) สองปัจจัยหลักที่อธิบายการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์หมายถึงความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือชีวิตประจำวันของพวกเขา ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะไม่ต้องเผชิญกับอุปสรรคหรือความยากลำบาก นอกจากนี้ ยังมีการนำทฤษฎีนี้ไปใช้ในสถานการณ์เฉพาะด้าน อย่างเช่น การวิจัยโดย Venkatesh and Davis (2000) ซึ่งขยาย TAM สู่โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีขั้นสูง (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) ได้แนะนำว่านอกเหนือจากประโยชน์และความง่ายในการใช้งานแล้ว ความคาดหวังด้านสังคม และเงื่อนไขที่เอื้อต่อการใช้งาน ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานนวัตกรรม

ทฤษฎีการยอมรับระบบแรงจูงใจที่ผลิตเพลิน (Kim & Hall, 2019) แรงจูงใจเพื่อความเพลิดเพลินได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึก ค่านิยม และความต้องการ ตัวอย่างเช่น บุคคลอาจมีแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมเพื่อเล่นวิดีโอเกมเพราะอยากได้ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและท้าทาย หรือดูภาพยนตร์เพื่อผ่อนคลายและพักผ่อน เป็นต้น

จากความเกี่ยวข้องที่สำคัญของทฤษฎีนี้ต่องานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ โดยได้กำหนดตัวแปรต้นจากปัจจัยที่อธิบายเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งเทคโนโลยีใหม่ในที่นี้ได้แก่การโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง

4.3 ลักษณะประชากรของผู้บริโภคญี่ปุ่น

การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะของประชากรชาวญี่ปุ่นในสภาพแวดล้อมการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะบนยูทูป (YouTube) จำเป็นต้องมีการวิจัยและการวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วหลังจากเหตุการณ์ภัยพิบัติที่ญี่ปุ่นในปี 2011 ยูทูป (YouTube) ได้กลายเป็น

แหล่งข้อมูลหลักสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสาร อ้างอิงจากรายงานของ ABC News (2011) พบว่ามีวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับภัยพิบัติถูกอัปโหลดมากกว่า 16,000 รายการในช่วงแรก ๆ ข้อมูลจาก Bigbeatinc (2023) ระบุว่า ช่องทางยูทูบ (YouTube) มีผู้ชมในญี่ปุ่นสูงถึง 78.4 ล้านคน ซึ่งครอบคลุมผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปถึงร้อยละ 70.7

การวิจัยของ วรพรรณ องค์ครุทรักษา (2566a) ได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณา และงานวิจัยของ Salsberg (2010) และแนวคิดของ Matsuoka (2023) ได้บ่งชี้ว่า ผู้ชายชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะสนใจในโฆษณาที่สะท้อนถึงค่านิยมเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและการช่วยเหลือสังคม ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทในฐานะผู้นำทางสังคมและความรับผิดชอบ ในทางตรงกันข้าม ผู้หญิงชาวญี่ปุ่นมักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ แนวคิดของ Kuramoto (2023) และ Matsuoka (2023) ชี้ให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของโฆษณาจากยูทูบเบอร์ เนื่องจากพวกเขาเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ ขณะที่คนรุ่นก่อน ๆ โน้มเอียงไปที่เนื้อหาที่ส่งเสริมผลลัพธ์ที่มีผลบวกต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

การทำความเข้าใจกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญเพื่อการวางแผนและดำเนินการกลยุทธ์การตลาดบนยูทูบ (YouTube) ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ครอบคลุมนี้ ช่วยให้สามารถตั้งเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละกลุ่มในญี่ปุ่นได้ดีขึ้น

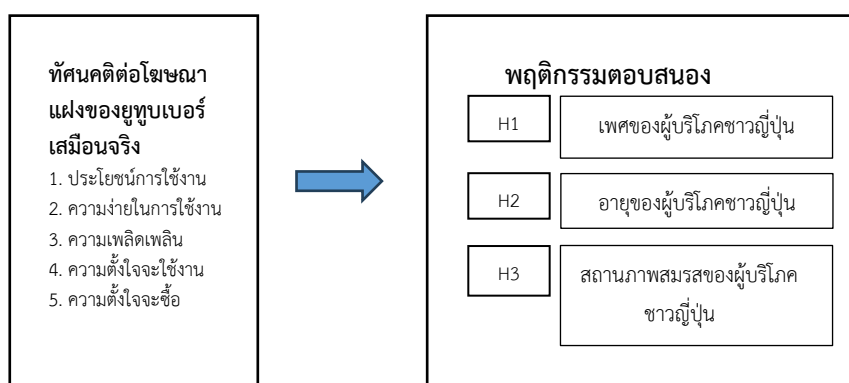
5. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

สมมติฐานการวิจัย

1. ทักษะติดต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเพศชาย และเพศหญิง
2. ทักษะติดต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นอายุ 20 – 39 ปี และอายุ 40 – 59 ปี
3. ทักษะติดต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นสถานภาพโสด / ไม่มีบุตร และสถานภาพอื่น ๆ

กรอบแนวคิด

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ สามารถสรุปกรอบการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังแผนภูมิข้างล่างนี้



6. ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณนี้จัดทำขึ้นโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอบนยูทูบ (YouTube) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับต้น ๆ (Sproutsocial, 2022) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นที่มีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการ ด้วยความที่จำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบได้อย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากหลักการใช้สถิติวิเคราะห์แบบพหุตัวแปรที่มีจำนวนอย่างน้อย 5 – 10 เท่าของจำนวนดัชนีวัด ซึ่งการวิจัยนี้มีดัชนีวัดจำนวน 21 ข้อ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างควรขั้นต่ำ 105 ตัวอย่าง (Henseler et al., 2016 อ้างถึงใน ฉันทะ จันทะเสนา, อาทิตโย พูลรักษ์ และสจ๊วต ประเสริฐสังข์, 2560) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การวิเคราะห์สามารถแสดงผลลัพธ์ที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้แม่นยำยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ที่ 200 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non -Probability Sampling) โดยสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดจากประชาชนในกรุงโตเกียวปริมาณพล (คณะกะวะ ยามานะชิ ชิเบะ ไชตามะ อิบาระกิ) ตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพสมรส และเก็บข้อมูลในช่วงพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 - มกราคม 2566

6.2 เครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามได้รับการแปลเป็นภาษาญี่ปุ่นโดยผู้ทรงคุณวุฒิชาวไทยและญี่ปุ่น 2 ท่าน แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรในกรุงโตเกียวและปริมาณพลที่มีประสบการณ์รับชมวิดีโอบนยูทูบ (YouTube) อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยหมายถึงทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละตัวแปรถูกวัดด้วย Likert scale 5 ระดับ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จะประกอบไปด้วยชุดคำถาม ดังนี้

ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง (Attitude towards Virtual YouTubers' Product Placement : ATV) ได้แก่

1. ประโยชน์การใช้งาน (Kim & Hall, 2019)
 - a. คุณคิดว่าโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริงทำให้ได้ข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจน (ATV1)
 - b. คุณคิดว่าโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริงน่าจะทำให้ได้รู้จักสินค้าใหม่ ๆ (ATV2)
2. ความง่ายในการใช้งาน (Kim & Hall, 2019)
 - a. คุณคิดว่าโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริงน่าจะมียูทูบเบอร์ที่เข้าถึงได้ง่าย (ATV3)
 - b. คุณคิดว่าโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริงน่าจะเข้าใจง่าย (ATV4)
3. ความเพลิดเพลิน (Kim & Hall, 2019)
 - a. คุณคิดว่าคุณน่าจะมีความสุขที่ได้ดูโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง (ATV5)
 - b. คุณคิดว่าคุณน่าจะสนุกที่ได้ดูโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง (ATV6)
4. ความตั้งใจจะใช้งาน (Kim & Hall, 2019)
 - a. หลังจากเห็นโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริงแล้วก็จะอยากเห็นอีกครั้ง (ATV7)
 - b. คุณคิดว่าคุณมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง (ATV8)
5. ความตั้งใจจะซื้อ (Tong, 2010)

คุณมีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสินค้าในโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง (ATV9)

พฤติกรรมตอบสนอง (Behavioral Responses : BR) (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553) ได้แก่

1. คุณค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ จากคลิปวิดีโอที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้า
2. คุณกดปุ่มต่าง ๆ เช่น Like หรือ Unlike ในคลิปวิดีโอที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้า
3. คุณเขียนคอมเมนต์/แสดงความเห็น (Comment) บนคลิปวิดีโอที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้า
4. คุณกดแชร์ (Share) คลิปวิดีโอที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้าไปยังช่องทางส่วนตัวของคุณ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter)
5. คุณบันทึกหรือ Download คลิปในยูทูป (YouTube) คลิปวิดีโอที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้าของยูทูปเบอร์
6. คุณกดเป็นสมาชิก (Subscribe) ช่องยูทูปเบอร์ที่มีคลิปวิดีโอที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้า
7. คุณเข้าถึงรายละเอียด (Description) ด้านล่างคลิปวิดีโอและตัดสินใจเข้าไปยังเว็บไซต์ของสินค้านั้น ๆ
8. คุณซื้อสินค้าที่ปรากฏในคลิปวิดีโอที่คุณได้ยืมหรือได้เห็นสินค้านั้น ๆ

6.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในคน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขโครงการวิจัยที่ IRB 650212 เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยมีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในการวิจัยนี้ได้ดำเนินการโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha กับกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นจำนวน 30 คน (ผลดูจากตารางที่ 1) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม การทดสอบนี้มุ่งหวังที่จะตรวจสอบว่าแบบสอบถามสามารถสื่อสารความหมายได้ชัดเจนและนำไปใช้ได้จริงในการวิจัย โดยแบบสอบถามที่ทดสอบความน่าเชื่อถือ จะทดสอบในส่วนสำคัญต่อผลลัพธ์ของงานวิจัย ประกอบไปด้วย ทศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบ ช่วยให้เห็นใจได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง และเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิจัยเพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

	ค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha)
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริง	0.96
พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค	0.95

จากผลการวิจัยและการทดสอบความน่าเชื่อถือ จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

ในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ หลังจากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามเสร็จสิ้น ผลลัพธ์ถูกนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยนำผลลัพธ์มานำเสนอในสองรูปแบบ รูปแบบแรกคือสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาที่ผู้วิจัยทำการแจกแจงความถี่ ผลของร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ลักษณะประชากร ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูปเบอร์เสมือนจริงและพฤติกรรมตอบสนอง รูปแบบถัดมาคือ สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานดำเนินการผ่านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ จะถูกนำมาวิเคราะห์และนำเสนอต่อไป

7. ผลการวิจัย

1. จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น จำนวน 200 คน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงและผู้ชายอยู่ในจำนวนที่เท่ากัน (ร้อยละ 50.00) อายุอยู่ระหว่าง 20 – 39 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 50.00) และอายุระหว่าง 40 – 59 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 50.00) สถานภาพโสด / ไม่มีลูก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และสถานภาพอื่น ๆ (โสด / มีลูก, แต่งงาน / ไม่มีลูก, แต่งงาน / มีลูก, หย่าร้าง / มีลูก, หย่าร้าง / ไม่มีลูก) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เช่นกัน

2. เพื่อให้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ แบบ Stepwise มีความแม่นยำ ผู้วิจัยได้นำผลวิจัยมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ก่อนนำไปวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 2.1 ถึง 2.3

ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริงกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศชาย		เพศหญิง	
	ATV	BR	ATV	BR
	ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง	พฤติกรรมตอบสนอง	ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง	พฤติกรรมตอบสนอง
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง (ATV)	1	0.545*	1	0.532*
พฤติกรรมตอบสนอง (BR)		1		1

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง กับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ 20 – 39 ปี		อายุ 40 – 59 ปี	
	ATV	BR	ATV	BR
	ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง	พฤติกรรมตอบสนอง	ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง	พฤติกรรมตอบสนอง
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง (ATV)	1	0.543*	1	0.530*
พฤติกรรมตอบสนอง (BR)		1		1

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง กับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	โสด / ไม่มีบุตร		สถานภาพอื่น ๆ	
	ATV	BR	ATV	BR
	ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง	พฤติกรรมตอบสนอง	ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง	พฤติกรรมตอบสนอง
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง (ATV)	1	0.563*	1	0.512*
พฤติกรรมตอบสนอง (BR)		1		1

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของชาวญี่ปุ่นเพศชายและหญิง

เพศชาย							เพศหญิง							
Variable	B	95% CI for B		SE B	β	R ²	ΔR^2	B	95% CI for B		SE B	β	R ²	ΔR^2
		LL	UL						LL	UL				
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง														
ประโยชน์การใช้งาน														
						0.317	0.310						0.202	0.194
ค่าคงที่	2.315***	1.836	2.794	0.241	-			2.890***	2.412	3.367	0.241	-		
ATV1	0.470**	0.332	0.608	0.070	0.563**			0.332**	0.200	0.464	0.067	0.450**		
ATV2	0.029	-	-	-	-			0.050	-	-	-	-		
ความง่ายในการใช้งาน														
						0.280	0.273						0.247	0.239
ค่าคงที่	2.403***	1.910	2.896	0.248	-			2.763***	2.297	3.229	0.235	-		
ATV3	0.441**	0.299	0.582	0.071	0.529**			0.068	-	-	-	-		
ATV4	0.120	-	-	-	-			0.375**	0.243	0.506	0.066	0.497**		
ความเพลิดเพลิน														
						0.275	0.267						0.316	0.309
ค่าคงที่	2.275***	1.736	2.814	0.272	-			2.506***	2.035	2.976	0.237	-		
ATV5	0.449**	0.303	0.596	0.074	0.524**			0.193	-	-	-	-		
ATV6	-0.087	-	-	-	-			0.425**	0.300	0.551	0.063	0.562**		
ความตั้งใจใช้งาน														
						0.287	0.280						0.262	0.254
ค่าคงที่	2.219***	1.679	2.759	0.272	-			2.554***	2.037	3.070	0.260	-		
ATV7	-0.057	-	-	-	-			0.404**	0.268	0.540	0.069	0.512**		
ATV8	0.460**	0.315	0.605	0.073	0.536**			0.206	-	-	-	-		
ความตั้งใจซื้อ														
						0.279	0.271						0.197	0.189
ค่าคงที่	2.254***	1.713	2.794	0.272	-			2.752***	2.214	3.290	0.271	-		
ATV9	0.447**	0.303	0.591	0.073	0.528**			0.338**	0.201	0.475	0.069	0.444**		

Note. *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

จากตารางที่ 3 การทดสอบหาตัวแปรของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง พบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภคเพศชายมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ในข้อย่อยคือ “คิดว่าโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริงทำให้ได้ข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจน” (ATV1) ($\beta = 0.563$, $p = 0.001$) ซึ่งตัวแปรหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเพศชายถึงร้อยละ 31.7 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่เพศหญิง พบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ในข้อย่อยคือ “คิดว่าน่าจะสนุกที่ได้ดูโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง” (ATV6) ($\beta = 0.562$, $p = 0.001$) ซึ่งตัวแปรหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเพศหญิงถึงร้อยละ 31.6 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของชาวญี่ปุ่นอายุ 20 – 39 ปี และ อายุ 40 – 59 ปี

อายุ 20 – 39 ปี														อายุ 40 – 59 ปี													
Variable	B	95% CI for B		SE B	β	R ²	ΔR ²	B	95% CI for B		SE B	β	R ²	ΔR ²													
		LL	UL						LL	UL																	
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง																											
ประโยชน์การใช้งาน																											
						0.275	0.268							0.238	0.230												
ค่าคงที่	2.414***	1.931	2.897	0.243	-			2.825***	2.355	3.294	0.237	-															
ATV1	0.427**	0.288	0.567	0.070	0.524**			0.363**	0.233	0.493	0.66	0.488**															
ATV2	0.037	-	-	-	-			0.081	-	-	-	-															
ความง่ายในการใช้งาน																											
						0.261	0.254							0.266	0.258												
ค่าคงที่	2.366***	1.853	2.880	0.259	-			2.843***	2.411	3.275	0.218	-															
ATV3	0.141	-	-	-	-			0.364**	0.243	0.485	0.061	0.516**															
ATV4	0.435**	0.289	0.582	0.074	0.511**			0.008	-	-	-	-															
ความเพลิดเพลิน																											
						0.281	0.274							0.279	0.272												
ค่าคงที่	2.270***	1.750	2.790	0.262	-			2.598***	2.104	3.092	0.249	-															
ATV5	0.446**	0.303	0.589	0.072	0.530**			0.404**	0.274	0.534	0.066	0.529**															
ATV6	0.080	-	-	-	-			0.100	-	-	-	-															
ความตั้งใจจะใช้งาน																											
						0.272	0.265							0.258	0.251												
ค่าคงที่	2.199***	1.645	2.752	0.279	-			2.615***	2.101	3.129	0.259	-															
ATV7	0.154	-	-	-	-			0.120	-	-	-	-															
ATV8	0.449**	0.302	0.597	0.074	0.521**			0.387**	0.255	0.518	0.066	0.508**															
ความตั้งใจจะซื้อ																											
						0.241	0.233							0.226	0.218												
ค่าคงที่	2.297***	1.734	2.860	0.284	-			2.742***	2.228	3.256	0.259	-															
ATV9	0.429**	0.277	0.582	0.077	0.491**			0.347**	0.218	0.476	0.065	0.475**															

Note. *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

จากตารางที่ 4 การทดสอบหาตัวแปรของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง พบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคอายุ 20 – 39 ปี มากที่สุดคือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ในข้อย่อยคือ “คิดว่าน่าจะมีความสุขที่ได้ดูโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง” (ATV5) ($\beta = 0.530$, $p = 0.001$) ซึ่งตัวแปรหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นอายุ 20 – 39 ปี ถึงร้อยละ 28.1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนอายุ 40 – 59 ปี พบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ในข้อย่อยคือ “คิดว่าน่าจะมีความสุขที่ได้ดูโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง” (ATV5) ($\beta = 0.529$, $p = 0.001$) เช่นเดียวกันกับกลุ่มอายุ 20 – 39 ปี ซึ่งตัวแปรหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นอายุ 40 – 59 ปี ถึงร้อยละ 27.9 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของชาวญี่ปุ่นสถานภาพโสด / ไม่มีบุตรและสถานภาพอื่น ๆ (โสด / มีลูก, แต่งงาน / ไม่มีลูก, แต่งงาน / มีลูก, หย่าร้าง / มีลูก, หย่าร้าง / ไม่มีลูก)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของชาวญี่ปุ่นสถานภาพโสด / ไม่มีบุตรและสถานภาพอื่น ๆ

โสด / ไม่มีบุตร						สถานภาพอื่น ๆ								
Variable	B	95% CI for B		SE B	β	R ²	ΔR^2	B	95% CI for B		SE B	β	R ²	ΔR^2
		LL	UL						LL	UL				
ทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง														
ประโยชน์การใช้งาน														
						0.289	0.282						0.238	0.230
ค่าคงที่	2.332***	1.820	2.844	0.258	-			2.827***	2.381	3.273	0.225	-		
ATV1	0.469**	0.322	0.617	0.074	0.537**			0.345**	0.222	0.469	0.062	0.488**		
ATV2	0.147	-	-	-	-			-0.143	-	-	-	-		
ความง่ายในการใช้งาน														
						0.301	0.294						0.211	0.203
ค่าคงที่	2.340***	1.844	2.836	0.250	-			2.897***	2.444	3.351	0.229	-		
ATV3	0.193	-	-	-	-			0.329**	0.201	0.456	0.064	0.459**		
ATV4	0.468**	0.325	0.611	0.072	0.549**			0.052	-	-	-	-		
ความเพลิดเพลิน														
						0.314	0.307						0.275	0.268
ค่าคงที่	2.204***	1.684	2.724	0.262	-			2.627***	2.157	3.097	0.237	-		
ATV5	0.490**	0.345	0.636	0.073	0.561**			0.175	-	-	-	-		
ATV6	-0.302	-	-	-	-			0.381**	0.257	0.504	0.062	0.525**		
ความตั้งใจใช้งาน														
						0.283	0.276						0.250	0.242
ค่าคงที่	2.238***	1.692	2.785	0.276	-			2.509***	1.969	3.048	0.272	-		
ATV7	0.084	-	-	-	-			0.150	-	-	-	-		
ATV8	0.468**	0.319	0.617	0.075	0.532**			0.389**	0.254	0.524	0.068	0.500**		
ความตั้งใจซื้อ														
						0.289	0.282						0.199	0.191
ค่าคงที่	2.143***	1.575	2.712	0.287	-			2.774***	2.257	3.291	0.260	-		
ATV9	0.494**	0.338	0.649	0.078	0.538**			0.320**	0.191	0.448	0.065	0.446**		

Note. *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

การทดสอบหาตัวแปรของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง พบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภคสถานภาพโสด / ไม่มีบุตร มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ในข้อย่อยคือ “คิดว่าน่าจะมีความสุขที่ได้ดูโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง” (ATV5) ($\beta = 0.561$, $p = 0.001$) ซึ่งตัวแปรหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นโสด/ไม่มีบุตร ถึงร้อยละ 31.4 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนสถานภาพอื่น ๆ พบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเช่นกัน แต่ในข้อย่อยต่างกัน คือ “คิดว่าน่าจะสนุกที่ได้ดูโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริง” (ATV6) ($\beta = 0.525$, $p = 0.001$) ซึ่งตัวแปรหรือสมการที่ได้มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมตอบสนองโดยรวมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นสถานภาพอื่น ๆ ถึงร้อยละ 27.5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. การอภิปรายผล

ผลวิจัยนี้สามารถพิจารณาได้จากหลายด้าน ตัวอย่างเช่น ความแตกต่างในการตอบสนองระหว่างเพศ อาจสะท้อนถึงความชอบและความสนใจที่แตกต่างกัน ซึ่งได้รับการยืนยันจากการศึกษาของ De Mooij (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินและความบันเทิงจากโฆษณา ซึ่งสอดคล้องไปกับงานวิจัยของ อิศราวุฒิ กิจเจริญ และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2559) ที่เน้นย้ำว่า กลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารคือการให้ความบันเทิงและความสนุกสนานแก่ผู้ชม นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Frontiers in Public Health (2023) พบว่าปัจจุบันผู้หญิงญี่ปุ่นทำงานมากกว่า 50 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และมี

ความเครียดสูง เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคเพศหญิงต้องการหาความสุข เพลิดเพลินจากยูทูบเบอร์เสมือนจริงเพื่อคลายความเครียด ในขณะที่เพศชายมีแนวโน้มที่จะถูกดึงดูดโดยข้อมูลที่มีประโยชน์และเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องไปกับงานวิจัยของ Salsberg (2010) และแนวคิดของ Matsuoka (2023)

ในด้านอายุ จากผลวิจัยพบว่า “ความเพลิดเพลิน” มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม (อายุ 20 – 39 ปี และ อายุ 40 – 59 ปีผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าจะมียุคที่แตกต่างกัน คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ล้วนมองหาเพลิดเพลิน ซึ่งทำให้เกิดความสุข ความสนุกจากการรับชมเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งความเพลิดเพลินอาจได้จากการชมยูทูบเบอร์เสมือนจริงที่แสดงออกถึงความน่ารัก อ่อนหวาน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่เรียกว่า "Kawaii" โดยการปรากฏขึ้นของ VTubers ได้เป็นส่วนหนึ่งของการขยายตัวของวัฒนธรรมนี้ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมอย่างกว้างขวาง (Wuttichainuch , 2565)

ในด้านสถานภาพสมรสนั้น จากผลวิจัยพบว่า “ความเพลิดเพลิน” มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม (สถานภาพโสด / ไม่มีบุตร และสถานภาพอื่น ๆ) ซึ่งอาจสะท้อนถึงความต้องการและความสนใจที่ไม่แตกต่างกันในการบริโภคเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Lee and Lee (2023) ว่า VTuber มีผลต่อการตอบสนองและการติชมของผู้ชมอย่างมาก สอดคล้องตามทฤษฎีการยอมรับระบบแรงจูงใจที่เพลิดเพลิน (Kim & Hall, 2019) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจเพื่อความเพลิดเพลินได้รับอิทธิพลมาจากความต้องการเพื่อผ่อนคลายและพักผ่อน และคนญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลิน โดยการทำกิจกรรมที่สนุกสนาน ซึ่งเป็นการช่วยบรรเทาความเครียดได้ (Divine You Wellness, 2021)

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

9.1.1 ผู้ผลิตเนื้อหาและนักการตลาดควรพัฒนาโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริงที่สามารถสร้างความสนุกให้กับกลุ่มผู้บริโภคหญิงชาวญี่ปุ่น

9.1.2 สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายชาวญี่ปุ่น โฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริงที่สื่อสารประโยชน์และคุณค่าของสินค้าอย่างชัดเจนสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกลุ่มนี้

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 งานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาเชิงลึกเพื่อเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในแต่ละกลุ่มอายุอย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยให้สามารถออกแบบโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น

9.2.2 นอกเหนือจากยูทูบ (YouTube) การศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นต่อโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อาจให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคและการตอบสนองต่อนวัตกรรมใหม่ในตลาดดิจิทัล

9.3.3 การวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีที่ความเชื่อมั่นในแบรนด์สามารถส่งผลต่อทัศนคติต่อนวัตกรรมใหม่ และการตอบสนองต่อโฆษณาอาจช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้ดียิ่งขึ้น

10. สรุปผล

การศึกษานี้เน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริงที่มีต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นบนยูทูบ (YouTube) พบว่า ผู้บริโภคเพศชายตอบสนองมากที่สุดต่อประโยชน์การใช้งานของสินค้าในโฆษณา ในขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงมีการตอบสนองที่เน้นความเพลิดเพลิน

ที่เน้นความสนุกจากการดูโฆษณา กลุ่มอายุ 20 - 39 ปี และ 40 - 59 ปี ต่างก็แสดงการตอบสนองที่เน้นความเพลิดเพลินในการดูโฆษณา สำหรับผู้บริโภคที่โสดหรือไม่มีบุตร ความเพลิดเพลินที่เน้นการสร้างความสุขในการดูโฆษณาก็เป็นปัจจัยหลักในการตอบสนอง ในขณะที่ผู้บริโภคในสถานภาพอื่น ๆ ก็ให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินที่เน้นความสนุกจากโฆษณาและมีความสนใจในการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบโฆษณาแฝงของยูทูบเบอร์เสมือนจริงที่สามารถตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างยูทูบ (YouTube) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อโฆษณาสินค้าไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวญี่ปุ่น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ฉันทะ จันทะเสนา, อาทิตโย พูลรักษ์, และ สจี ประเสริฐสังข์. (2560). การศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 40(153), 45-63.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่. รายงานการวิจัย กองทุนเพื่อการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2566a). การเปรียบเทียบทัศนคติต่อยูทูปเบอร์เสมือนจริงและพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงของผู้บริโภคชาวไทยและชาวญี่ปุ่น. *Journal of Public Relations and Advertising*, 16, 72-90. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/270839>
- วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2566b). การสำรวจการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงในยูทูปในช่วงการระบาดของโควิด 19. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 9(1), 18-34. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jcmn/article/view/488>
- อิศราวุฒิ กิจเจริญ, & อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutum dai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ YouTube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า* 2(2), 56-77. <https://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598590579.pdf>
- Ongkrutraksa, W. (2023). Product Placement Advertising On Thai And Japanese YouTube: The Balance Between Selling Products And Providing Information, Social And Environmental Responsibility. *Journal of MCU Nakhondhat*, 10(12), 151-162. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/273242>
- Wuttichainuch. (13 พฤษภาคม 2565). วิทูปเบอร์ VTuber คืออะไร ? ทำไมฮิตที่ญี่ปุ่น สร้างรายได้หลักหลายล้านต่อปี. Springs. <https://www.springnews.co.th/news/824448>

ภาษาอังกฤษ

- ABC News. (2011, March 12). *Japan Earthquake and Tsunami: Social Media Spreads News, Raises Relief Funds*. ABC News. <https://abcnews.go.com/Technology/japan-earthquake-tsunami-drive-social-media-dialogue/story?id=13117677>
- Bigbeatinc. (2023, March 28). *Japan's Top Social Media Platforms in 2023*. Bigbeat Inc. https://www.bigbeatinc.com/blog/japan_social_media_2023#:~:text=The%20most%20used%20social%20media%20platforms,-in%20our%20previous&text=As%20you%20can%20see%20from,was%20excluded%20from%20the%20scope
- DataReportal. (2021, February 9). *Digital 2021: Japan*. Data Report. <https://www.datareportal.com/reports/digital-2021-japan>
- Davtyan, D., & Tashchian, A. (2022). Exploring the Impact of Brand Placement Repetition on the Effectiveness of Umbrella Branding. *Journal of Product & Brand Management, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3381>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Mooij, M. K. (2019). *Consumer Behavior and Culture : Consequences for Global Marketing and Advertising*. SAGE Publications Ltd. <http://digital.casalini.it/9781526471598>
- Devin, M. (2020, Dec 15). *The Rise of Vtubers as Social Media Influencers, Explained*. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/the-rise-of-vtubers-as-social-media-influencers-explained>
- Divine You Wellness. (2021, April 21). *Why is Entertainment Important in Our Life?*. Divine You Wellness. <https://divineyouwellness.com/blog/why-is-entertainment-important-in-our-life/>

- Frontiers in Public Health. (2023, February 01). *Do changes in working hours increase stress in Japanese white-collar workers?*. Frontiers. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2023.1076024/full>
- Furlan, A. (2015). Product Placement in Japan - A focus on the animation industry. [Master's Thesis, Language and Financial and Legal Institutions of Eastern Asia]. http://www.academia.edu/16313210/Product_Placement_in_Japan_a_focus_on_the_Animation_Industry
- Kantar Japan. (2020, November 26). *2021 Media Trends & Forecast Report Released: Media Consumption Is More Complex Than Ever*. <https://kantar.jp/about/inspirations/18882>
- 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
- Kristine, K. T. (2021, Feb 2). *Vtubers are already taking over YouTube, but is this really the future of content creation?*. ONE E Sports. <https://www.oneesports.gg/culture/vtubers-are-already-taking-over-youtube-but-is-this-really-the-future-of-content-creation/>
- Kuramoto, S. (2023, November 24). *Japanese Consumer Behavior: How Culture Shapes Buying Habits*. Medusa. <https://medusajapan.com/japanese-consumer-behavior-how-culture-shapes-buying-habits/>
- Lee, S., & Lee, J. (2023). “Ju. T’aime” My Idol, My Streamer: A Case Study on Fandom Experience as Audiences and Creators of VTuber Concert. *IEEE Access*, 11, 31125-31142.
- 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*. 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445660>
- Matsuoka, T. (2023, August 3). *Japanese Consumer Behavior: 3 Mindsets to Know*. Mailmate. <https://mailmate.jp/blog/consumer-behavior-japan>
- 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. *South Asian Journal of Management*, 11, 7-25.
- Salsberg, B. (2010, March 1). *The new Japanese consumer*. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-new-japanese-consumer>
- Sproutsocial. (2022, March 20). *30 YouTube Statistics to Power Your Marketing Strategy in 2022*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/>
- 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. <https://doi.org/10.1108/09590551011076524>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <http://www.jstor.org/stable/2634758>