หัวข้อวิทยานิพนธ์	คุณลักษณะของเวอร์ชวลยูทูบเบอร์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจจากทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซต
คำสำคัญ	คุณลักษณะของเวอร์ชวลยูทูบเบอร์/ ความตั้งใจซื้อสินค้า/ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซต
ชื่อนักศึกษา	กฤษณะ อิ่มละเอียด
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้า ความตั้งใจบริจาค และ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลและ 2) ศึกษาระดับอิทธิพลของคุณลักษณะของเวอร์ชวลยูทูบเบอร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจบริจาค และการมีส่วนร่วมสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด กลุ่มตัวอย่างเป็นเวอร์ชวลยูทูบเบอร์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) เวอร์ชวลยูทูบเบอร์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดที่แตกต่างกัน และ 2) คุณลักษณะของเวอร์ชวลยูทูบเบอร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคล้ายคลึงกับผู้ชม ด้านความเป็นเอกลักษณ์

SPU CHONBURI

Thesis Title	Characteristics of Virtual YouTuber Influencing Business Success: Perspectives from Generation Z Consumers
Keywords	Virtual YouTuber Attributes/ Purchase Intention/ Generation Z Consumers
Student	Kitsana Imraiad
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Chonlatis Darawong
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2026

ABSTRACT

The objectives of this research were to examine purchase intention, donation intention, and consumer engagement among generation Z, categorized compared by personal factors, and 2) study the level of influence of characteristics of virtual youtuber affecting purchase intention, donation intention, and consumer engagement among generation Z. the sample consisted of 400 generation Z consumers who follow virtual youtubers, selected through purposive sampling. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including mean and standard deviation and inferential statistics, including t-test, one-way analysis variance, and multiple regression analysis. The results of the research revealed that 1) generation Z consumers with different personal factors—namely gender, educational level, marital status, and income exhibited significantly different levels of purchase intention., and 2) Characteristics of Virtual YouTuber that influenced the purchase intention of Generation Z consumers included physical appearance, credibility, similarity to the audience, and uniqueness.

SPU CHONBURI