



รายงานวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูป
ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Attitudes and Viewing Behavior Influencing YouTube Channel

Loyalty among Youths in Bangkok and its Vicinity

กันทลัส ทองบุญมา

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ชื่อผู้วิจัย: กันทลัส ทองบุญมา

ปีที่ทำงานวิจัยแล้วเสร็จ: 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทักษะคิดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) ทักษะคิดต่อเนื้อหารายการ พฤติกรรมการรับชมรายการ และความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทักษะคิดต่อเนื้อหารายการ พฤติกรรมการรับชมรายการ กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) อิทธิพลของทักษะคิดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทักษะคิดต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือ เยาวชนซึ่งเป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2549 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า เยาวชนมีทักษะคิดต่อคุณลักษณะต่อผู้นำเสนอรายการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีทักษะคิดต่อเนื้อหารายการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการรับชมรายการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทักษะคิดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทักษะคิดต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงตามค่าความสัมพันธ์ ได้แก่ ทักษะคิดต่อเนื้อหารายการ ($r=.684$) ทักษะคิดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ($r=.632$) และ พฤติกรรมการรับชมรายการ ($r=.426$) และจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ทักษะคิดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทักษะคิดต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน โดยเรียงตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (β) ได้แก่ ทักษะคิดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ($\beta=.429$) ทักษะคิดต่อเนื้อหารายการ ($\beta=.269$) และพฤติกรรมการรับชมรายการ ($\beta=.148$)

คำสำคัญ: ทักษะคิด พฤติกรรม ความจงรักภักดี ยูทูป เยาวชน

Research Title: Attitudes and Viewing Behavior Influencing YouTube Channel Loyalty among Youths in Bangkok and its Vicinity

Researcher: Kantalas Thongboonma

Year: 2023

Abstract

The objectives of this study were to study 1) the attitude towards the YouTuber's characteristics, attitude towards program content, viewing behavior and YouTube channel loyalty among youths in Bangkok and its vicinity; 2) the relationships between attitude towards YouTuber's characteristics, attitude towards program content, viewing behavior and YouTube channel loyalty among youths in Bangkok and its vicinity; and 3) the effects of attitude towards YouTuber's characteristics, attitude towards program content and viewing behavior on YouTube channel loyalty among youths in Bangkok and its vicinity. The samples in this study were youths (born between 1997 and 2006) living in Bangkok and its vicinity. In this study, a total of 400 copies of questionnaire were used as the research instrument in the data collection and the data analysis was performed using descriptive statistics and inference statistics. The hypothesis testing was performed using Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results showed that an overall attitude among youths towards YouTuber's characteristics was at a good level, an overall attitude towards program content was at a good level, and an overall viewing behavior was at a moderate level. The correlation analysis showed that the attitude towards YouTuber's characteristics, attitude towards program content and viewing behavior were positively correlated with YouTube channel loyalty among youths in Bangkok and its vicinity. The correlation coefficients of these relationships in descending order were as follows: attitude towards program content ($r=0.684$), attitude towards YouTuber's characteristics ($r=0.632$), and viewing behavior ($r=0.426$). The multiple regression analysis revealed that the attitude towards YouTuber's characteristics, attitude towards program content and viewing behavior influenced YouTube channel loyalty among youths. The effect sizes (β) in descending order were as follows: attitude towards YouTuber's characteristics ($\beta=0.429$), attitude towards program content ($\beta=0.269$), and program viewing behavior ($\beta=0.148$).

Keywords: attitude, behavior, loyalty, YouTube, youth

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อชองยูทูบของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ.ดร.กรกนก นิลดำ ที่ให้เกียรติและความกรุณาในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และยินดีถ่ายทอดความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 400 คน ซึ่งประกอบไปด้วย บุคลากรจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) ที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำการวิจัย

ขอขอบคุณคณบดีและอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ รวมถึงเจ้าหน้าที่สำนักวิจัยและนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดการทำวิจัย

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และคณะกรรมการวิจัยทุกท่านที่ได้พิจารณาสนับสนุนทุนอุดหนุนวิจัยอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนต่อไป



กันทลัส ทองบุญมา

พฤษภาคม 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูป (YouTube).....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาในช่องยูทูป	11
2.3 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์	16
2.4 แนวคิดเรื่องความจงรักภักดี (Loyalty).....	22
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชันซี (Generation Z)	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
3.1 รูปแบบการวิจัย	33
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอ รายการ (YouTuber) ที่เยาวชนรับชมผ่านช่องทางยูทูป.....	42
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ทัศนคติต่อเนื้อหารายการที่เยาวชนรับชมผ่านช่องทางยูทูป	46
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการทางช่องทางยูทูปของเยาวชน	47
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อช่องทางยูทูปของเยาวชน.....	48
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	50
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	58
5.2 อภิปรายผล	60
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	65
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	72
ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	34
3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของเยาวชนแต่ละจังหวัดในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	35
4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	41
4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	42
4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ นำเสนอรายการที่เยาวชนรับชมผ่านช่องยูทูป.....	44
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อคุณลักษณะของเนื้อหา รายการ	46
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการรับชมรายการทางช่องยูทูป.....	47
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีกลุ่มตัวอย่างต่อช่องยูทูป	48
4.8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการมีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน	50
4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเนื้อหารายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อช่องยูทูปของเยาวชน	51
4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน.....	53
4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรม การรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน.....	54
4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	57

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	32
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ	55



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกในปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล (Digital Society) อย่างเต็มตัว ซึ่งเป็นยุคที่ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นและมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เป็นโลกของการสื่อสารไร้พรมแดนด้วยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้คนติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกสบายด้วยการส่งข้อมูลภาพ เสียง ไฟล์ คลิปวิดีโอต่าง ๆ การใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน อาจถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักอีกหนึ่งประการในการดำรงชีวิต

คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่าร้อยละ 150 ส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 47.5 ล้านคน หรือร้อยละ 70 ของจำนวนประชาชนทั้งหมด จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาทีจากปี 2561 เมื่อพิจารณาจากสถานภาพการทำงานหรืออาชีพพบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด คือ เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 50 นาที โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่า ร้อยละ 91.2 ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) รองลงมาคือ ดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 71.2 ค้นหาข้อมูลออนไลน์ร้อยละ 70.7 รับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 62.5 และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ ร้อยละ 60.6 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ผลการสำรวจทิศทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Trend) ประจำปี ค.ศ. 2021 โดย Talkwalker และ Hubspot พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) จะยังคงยิ่งใหญ่ในปีหน้าและปีต่อ ๆ ไป แม้ว่าจะมีแพลตฟอร์มใหม่ ๆ อย่างเช่น ตี๊กต็อก (Tiktok) เกิดขึ้นก็ตาม (ชนารัตน์ บุญยรัตพันธุ์, 2563) โดยผลการสำรวจแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมทั่วโลกในปี ค.ศ. 2020 พบว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในปี จำนวน 2.37 พันล้านคนต่อเดือน อันดับที่สองคือยูทูบ (YouTube) มีผู้ใช้งานจำนวน 2 พันล้าน คนต่อเดือน (STEPS Academy, 2563)

ยูทูบ (YouTube) เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอยอดนิยมตลอดกาล เพราะการใช้งานที่ง่ายและแบ่งปันร่วมกับคนจำนวนมากได้ ทำให้หลายปีที่ผ่านมา ยูทูบยังคงครองใจผู้ใช้งานอยู่เสมอ รวมทั้งมีเนื้อหา (Content) ที่เลือกรับชมได้ตามความชอบ ไม่ว่าจะเป็น เกม ความสวยความงาม แนะนำ

วิธีการ (How to) แม่และเด็ก เป็นต้น (Lady Bee, 2563) อีกทั้งยูทูปยังเป็น search engine อันดับสองเป็นรองแค่กูเกิล (Google) เท่านั้น เพราะพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ต้องการหาข้อมูลไม่ว่าเรื่องอะไรก็ตาม จะอยากได้คำตอบเป็นวิดีโอมากกว่าอ่านเองแบบยุคก่อน (Thinkwithgoogle, 2562)

ในประเทศไทย หลังจากยูทูปเข้ามาเปิดบริการอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2557 ก็ให้เห็นความเปลี่ยนแปลงมากมายที่เกิดขึ้นจากแพลตฟอร์มนี้ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องสอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ปัจจุบันมีผู้ใช้งานยูทูปในประเทศไทยมากถึง ร้อยละจากจำนวนประชากรที่ใช้สื่อออนไลน์ทั้งหมด โดยกูเกิลประเทศไทย รายงานผลวิจัยข้อมูลเชิงลึกจาก Think with Google ซึ่งเป็นเครื่องมือของกูเกิลในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ยูทูป ที่มีหลายสิ่งที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานในต่างจังหวัดที่เพิ่มขึ้น มีเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีเนื้อหาหลากหลายประเภท อีกทั้งยังมีการเพิ่มจำนวนของ “ครีเอเตอร์ (Creator)” ซึ่งสร้างเนื้อหาเผยแพร่ให้กับผู้อื่นจนสร้างผู้ติดตามจำนวนมาก โดยในปัจจุบันมีช่องยูทูปที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10 ล้านคนมากถึง 6 ช่อง มีครีเอเตอร์ที่เป็นคนธรรมดาคนแรกอย่าง “เก้ไก้สไลเดอร์” ที่สามารถสร้างผู้ติดตามได้มากกว่า 10 ล้านคนภายในระยะเวลาเพียง 2 ปีเท่านั้น จากเดิมช่วงไพรม์ไทม์ (Primetime) คือช่วงเวลาที่ผู้ชมติดตามดูเนื้อหาที่ต้องการรอดู และเสียดายหากต้องพลาดช่วงเวลาดังกล่าวไป แต่บนแพลตฟอร์มยูทูป แต่ละคนสามารถมีช่วงไพรม์ไทม์ในการดูเนื้อหาที่ตัวเองชื่นชอบเมื่อไรก็ได้ ที่ไหนก็ได้ เวลาไหนก็ได้ สามารถดูเนื้อหาทั้งสาระและบันเทิงได้เมื่อต้องการโดยไม่จำเป็นต้องเหมือนคนอื่น เพราะเนื้อหาในยูทูปมีจำนวนมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ข่าวสาร บันเทิง รวมไปถึง การแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ (Thinkwithgoogle, 2562)

ในปัจจุบันยูทูปได้เข้ามามีบทบาทในฐานะสื่อออนไลน์ที่ทรงอิทธิพล รวมถึงเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และเป็นอาชีพของใครหลาย ๆ คน ยิ่งคนที่ชอบดูวิดีโอคลิปการรีวิวสินค้า คลิปสั้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือข่าวเหตุการณ์สำคัญ ก็ดูผ่านยูทูปเพราะง่ายและสะดวกในการค้นหา และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ในยุคปัจจุบัน เพราะทุกคนต่างมีสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และก็ใช้อย่างคุ้มค่าในทุกนาที่ร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ (กันต์ เอี่ยมอินทรา, 2563) ทำให้อาชีพยูทูปเบอร์ (YouTuber) กลายเป็นอาชีพในฝันของเด็กไทย โดยจากการสำรวจ “อาชีพในฝันของเด็กไทย” ครั้งที่ 11 ประจำปี 2563 โดยกลุ่มบริษัทเด็คโก้ พบว่าอาชีพในฝันของเด็กไทยในปี 2563 อันดับหนึ่ง คือ “หมอ” อันดับสองคือ “ครู” ส่วนอาชีพมาแรงในปี 2563 คือ “ยูทูปเบอร์” ที่ขึ้นมาอยู่ในอันดับที่สามแทนอาชีพ “นักกีฬา” และ “ทหาร” โดยเด็กไทยมองว่าอาชีพยูทูปเบอร์เป็นอาชีพที่ได้ทำในสิ่งที่ชอบสบาย รายได้สูง มีชื่อเสียง และมีชื่อเสียง และคิดว่าตัวเองมีทักษะและความสามารถในการทำอาชีพนี้ได้หลายคนได้รับแรงบันดาลใจจากยูทูปเบอร์และนักแคสเกมที่ตนชื่นชอบ (อเด็คโก้ ประเทศไทย, 2563) และจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนแต่ละเจนเนอเรชันชื่นชอบ พบว่ายูทูปเป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่คนเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ชื่นชอบที่สุด

คนเจนเนอเรชันซี (Generation Z) เป็นคำนิยามของคนที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป เทียบอายุแล้วก็คือเยาวชน (Youth) หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 15–24 ปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2549 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเครื่องมือทางเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้รวดเร็ว เนื่องจากพวกเขาเติบโตขึ้นโดยใช้อินเทอร์เน็ตและ รับรู้โลกจากภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้คนรุ่นนี้เมื่อเทียบกับคนรุ่นอื่นจึงมีข้อจำกัดในช่วงความสนใจ คือมีช่วงความสนใจสั้น (Short Attention Span) นอกจากนั้นยังชอบสื่อที่ใช้งานง่ายและโต้ตอบได้ ที่มีทั้งภาพ เสียง และวิดีโอ ที่สำคัญคนเจนเนอเรชันซีหรือเยาวชน ยังมีความภักดีและความใจกว้าง (Loyalty and Open-Mindedness) โดยจากการศึกษาของ Seemiller และ Grace พบว่าคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะซื่อสัตย์ต่อเพื่อน มีน้ำใจต่อผู้อื่นและต่อประเด็นทางสังคม พวกเขายังเปิดใจรับความแตกต่างและชอบที่จะคงไว้ซึ่งความประทับใจในตัวเอง (ดนูลดา จามจุรี, 2563)

จากการที่ยูทูปเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึง ยูทูปเบอร์ เป็นอาชีพยอดนิยมในปัจจุบัน ทำให้มีการแข่งขันในการทำช่องยูทูปจากครีเอเตอร์ (Creator) จำนวนมาก และมีรูปแบบที่หลากหลาย โดยรูปแบบวิดีโอในช่องยูทูปยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกมากที่สุด ได้แก่ วิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) วิดีโอประเภทแนะนำวิธีการ (How-to Videos) วิดีโอประเภทไดอารี (Vlogs) หรือ วิดีโอวล็อก วิดีโอเกี่ยวกับเกม (Gaming Videos) วิดีโอประเภทตลก (Comedy/Skit Videos) วิดีโออวดของ (Haul Videos) วิดีโอมีม (MEMS/TAGS Videos) วิดีโอประเภทให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษา (Educational Videos) วิดีโอแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos) วิดีโอประเภทถาม-ตอบ (Q&A Videos) วิดีโอของสะสม (Collection Videos) และวิดีโอเล่นพิเรนทร์ (Prank Videos) (Mediakix, 2016) โดยยูทูปเบอร์ต่างพยายามพัฒนาเพื่อสร้างยอดการรับชมของผู้ใช้ยูทูป (Viewer) ซึ่งเป็นที่บ่งบอกถึงความนิยมในช่องรายการของยูทูปเบอร์ได้เป็นอย่างดี ยอดผู้ชมรายจะนำมาซึ่งพฤติกรรม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) ซึ่งก็คือการกระทำทุกอย่างของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น การกดถูกใจ (Like) การบอกต่อ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมไปถึงการกดติดตาม (Subscribe) (Master AD, 2560)

ในทางการตลาดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านี้มีหลายระดับ ผู้บริโภคจะมีความพอใจต่อสินค้าตราของสินค้านี้และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า จึงมีความจำเป็นมาก (วรัตน์ อินทสระ, 2553) เช่นเดียวกับการสร้างความจงรักภักดีต่อการรับชมรายการต่าง ๆ รวมถึงรายการในช่องยูทูป

คือ ทักษะคติของผู้ชมที่มีต่อรายการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเห็นยั้งลูกค้าไว้กับองค์กรและการรับชมชองนั้น ๆ ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการชมเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย

การสร้างสรรค์และผลิตชองยูทูปให้ประสบความสำเร็จนั้น องค์ประกอบของรายการในชองยูทูปมีความสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement) และก่อให้เกิดความภักดีในการรับชม ซึ่งชองยูทูป (YouTube Channel) คือ วิดีโอบล็อกที่เปิดให้เผยแพร่และรวบรวมผลงานที่น่าสนใจของคุณคนนั้น ๆ เพื่อให้คนที่เข้ามาชมเลือกชมได้อย่างสะดวก ซึ่งบุคคลใดก็สามารถมีชองยูทูป เป็นของตนเองได้ โดยการสมัครใช้บริการชองยูทูป (YouTube Channel) ผ่านเว็บไซต์ YouTube.com (ชูลีกร วงศ์พื้น, 2560) การสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอในยูทูปเป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลิตวิดีโอบนยูทูปให้มีประสิทธิภาพ และทำให้ชองยูทูปมีผู้ติดตาม (Subscribers) คือ ผู้ชม (Viewer) โดยแนวทางการผลิตเนื้อหาในวิดีโอในยูทูปให้มีประสิทธิภาพ ควรมีลักษณะเนื้อหาคือ ให้ความบันเทิง (Be Entertaining) ให้ความรู้ (Be Informative) ให้ความสนุกสนาน (Go for the Funny) ทำให้สั้น กระชับ (Keep it Short) ทำให้เรียบง่าย (Keep it Simple) สร้างจุดสนใจ (Stay Focused) สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate a Clear Message) หลีกเลี่ยงการโฆษณาแบบยัดเยียด (Avoid the Hard Sell) ทำให้สดใหม่เสมอ (Keep it Fresh) และจากการศึกษาวิจัยเรื่อง How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content (Margaret Holland, 2016) พบว่า คุณสมบัติของเนื้อหาที่ยูทูปเบอร์สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ชม คือ เนื้อหาต้องมีจุดสนใจและมีประเด็นเฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม มีความตลกขบขัน มีการสื่อสารให้ชัดเจนเข้าใจง่าย วิดีโอต้องมีความสั้นกระชับ และเนื้อหามีความทันสมัย โดยยูทูปเบอร์ คือ ผู้นำเสนอรายการในชองยูทูปซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ชองยูทูป โดยยูทูปเบอร์ คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในชองใดเรื่องหนึ่ง หรือแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่องราว สร้างสรรค์ผลงานและนำเสนอผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอเผยแพร่ในชองยูทูปของตนเอง (Crowdleaks, 2019) เพื่อสื่อสารไปยังผู้ที่มีความชื่นชอบคล้าย ๆ กับตัวยูทูปเบอร์ กระแสความนิยมของยูทูปเบอร์สามารถวัดได้จากยอดการดูวิดีโอและยอดผู้ติดตาม เมื่อมีฐานกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก ยูทูปเบอร์สามารถเปลี่ยนความนิยมเหล่านั้นเป็นรายได้ผ่านการโฆษณาในชองยูทูป (Earthz, 2017) โดยยูทูปเบอร์จำเป็นต้องมีคุณสมบัติสำคัญที่สามารถโน้มน้าวใจผู้ชมและดึงดูดใจให้มีผู้ติดตาม โดยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหรือยูทูปเบอร์นั้น นับเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสาร และเป็นปัจจัยที่กำหนดว่าผู้รับสารจะยอมรับหรือจะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารนั้น เพราะเมื่อบุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารใดข่าวสารหนึ่ง ตามความคิด ทักษะคติ ความสนใจ ความเชื่อ และความต้องการของบุคคลนั้น เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าผู้รับสารจะเชื่อถือในข่าวสารนั้น จนกว่าผู้รับสารจะได้ประเมินถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาข่าวสารว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด ซึ่งจากการวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้รับสารจะประสบผลสำเร็จกว่าผู้ส่งสารที่มี

ความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ ตามแนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) มิใช่เพียงผู้ส่งสารต้องมีความน่าเชื่อถือเท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความปรารถนาดี (Goodwill) และในฐานะผู้มีชื่อเสียง ยังมีประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเคารพ (Respectfulness) และความเหมือน (Similarity) ซึ่งยูทูบเบอร์ถือเป็นผู้ส่งสารที่มีความสำคัญในการโน้มน้าวใจและดึงดูดให้ผู้ติดตามช่องยูทูบโดยองค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร และเป็นปัจจัยที่กำหนดว่าผู้รับสารจะยอมรับหรือจะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารนั้น (Ohanian, 1990) โดยการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของช่องยูทูบมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการรับชมช่องยูทูบเนื่องจาก ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตเจตจำนงความรู้สึกนึกคิดท่าที และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสื่อผ่านยูทูบ ซึ่งมีความเป็นไปได้ทั้งบวกและลบ ทัศนคติประกอบไปด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น โดยมีผลให้มีการแสดงออกมาทางพฤติกรรม (อาสา รัตนมุงเมฆา, 2558)

การสร้างสรรคช่องยูทูบให้ประสบความสำเร็จ มีผู้ชมและผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบ นั้น องค์ประกอบต่าง ๆ ในช่องยูทูบถือเป็นปัจจัยทางการสื่อสารที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสาร หรือ ยูทูบเบอร์ รูปแบบของวิดีโอหรือรูปแบบรายการในช่องยูทูบ รวมถึงเนื้อหาในช่องยูทูบ ถือเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายความสำเร็จของช่องยูทูบ คือ การมีผู้ชมผู้ติดตาม ที่มีความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน หรือ เจเนอเรชันซี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบและเคยชินการรับชมช่องยูทูบ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและการใช้อินเทอร์เน็ตและ รับรู้โลกจากภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสาร และเรียนรู้ได้รวดเร็ว ซึ่งผู้รับสารกลุ่มเยาวชนนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่จะเติบโตไปพร้อมกับเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของเยาวชน เพื่อให้ผู้ผลิตช่องยูทูบ หรือ ยูทูบเบอร์สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างสรรค์รายการในช่องยูทูบ เพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาคลิปวิดีโอเพื่อใช้สื่อสารในวัตถุประสงค์อื่น ๆ ตามเป้าหมายขององค์กร

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) ที่เยาวชนรับชมทางช่องยูทูบเป็นอย่างไร

1.2.2 ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อหารายการที่เยาวชนรับชมทางช่องยูทูบเป็นอย่างไร

1.2.3 พฤติกรรมการรับชมรายการทางช่องยูทูบของเยาวชนเป็นอย่างไร

1.2.4 ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนเป็นอย่างไร

1.2.5 ทักษะคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ เนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนหรือไม่ อย่างไร

1.2.6 ทักษะคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ เนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) ที่เยาวชนรับชมทางช่องยูทูป

1.3.2 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อเนื้อหารายการที่เยาวชนรับชมทางช่องยูทูป

1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการทางช่องยูทูปของเยาวชน

1.3.4 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

1.3.6 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ทักษะคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ทักษะคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ทักษะคติต่อเนื้อหารายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรมการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 2 ทักษะคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เยาวชน หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 15–24 ปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2549 (ณ ปีที่ทำการวิจัย คือ พ.ศ. 2564) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) รวมจำนวน 1,359,274 คน (กรมการปกครอง, 2564)

1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาของการวิจัยจะดำเนินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564–วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2565

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ยูทูป (YouTube) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอ ระหว่างผู้ใช้ฟรี โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งสามารถอัปโหลด (Upload) ดาวน์โหลด (Download) และแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ได้

1.6.2 ช่องยูทูป (YouTube Channel) หมายถึง ช่องทางนำเสนอรายการผ่านเว็บไซต์ยูทูป หรือวิดีโอบล็อกที่เปิดให้เผยแพร่และรวบรวมผลงานที่น่าสนใจของบุคคลนั้น ๆ เพื่อให้คนที่เข้ามาชมเลือกชมได้อย่างสะดวก

1.6.3 ผู้นำเสนอรายการ หรือ ยูทูปเบอร์ (YouTuber) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในช่องทางใดเรื่องหนึ่งที่แบ่งปันประสบการณ์ผ่านรายการหรือการเล่าเรื่องราว และสร้างสรรค์ผลงานนำเสนอผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอเผยแพร่ในช่องยูทูปของตนเอง

1.6.4 ทศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) หมายถึง ความความคิดเห็นที่ผู้รับสารมีต่อผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) จากช่องที่ติดตาม ประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความปรารถนาดี (Goodwill) ความเคารพ (Respectfulness) และความเหมือน (Similarity)

1.6.5 ทศนคติเกี่ยวกับเนื้อหารายการ หมายถึง ความความคิดเห็นที่ผู้รับสารมีต่อผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) จากช่องที่ติดตาม ประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้ ให้ความบันเทิง (Be

Entertaining) ให้ความรู้ (Be Informative) ให้ความสนุกสนาน (Go for the Funny) ทำให้สั้น กระชับ (Keep it Short) ทำให้เรียบง่าย (Keep it Simple) สร้างจุดสนใจ (Stay Focused) สื่อสาร ให้ชัดเจน (Communicate a Clear Message) หลีกเลี่ยงการ โฆษณาแบบยัดเยียด (Avoid the Hard Sell) ทำให้สดใหม่เสมอ (Keep it Fresh) และความสอดคล้องพฤติกรรมวัยรุ่นในปัจจุบัน

1.6.6 พฤติกรรมการรับชมรายการ หมายถึง ความถี่ในการรับชมรายการแต่ละรูปแบบ ได้แก่ รายการรีวิวผลิตภัณฑ์หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) รายการแนะนำ หรือสอนวิธีการการใช้งาน (How-to Videos) รายการที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของ YouTuber (Vlogs) รายการเกี่ยวกับเกี่ยวกับเกม (Gaming videos) รายการตลกสนุกสนาน (Comedy/SKIT videos) รายการอวดของหรือโชว์ผลิตภัณฑ์ (Haul Videos) รายการเกี่ยวกับ mukbang ขึ้นตามกระแสนิยม/ มีม (MEMS/TAGS Videos) รายการเกี่ยวกับเรื่องราว ผลิตภัณฑ์ และเรื่องราวที่ ชื่นชอบ (Favorites/Best of Videos) รายการเกี่ยวกับการศึกษา (Educational Videos) รายการ เกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Unboxing Videos) รายการประเภทถาม-ตอบ (Q&A Videos) รายการเกี่ยวกับของสะสม (Collection Videos) รายการเล่นพิเรนทร์ (Prank Videos)

1.6.7 ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูป หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากทัศนคติด้านบวกของผู้ชมที่มี ต่อการรับชมช่องยูทูป ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว ประกอบด้วย ความจงรักภักดีในด้าน ทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 จากการดำเนินงานวิจัยทำให้ทราบถึงข้อมูลทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอ รายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการทางช่องยูทูป และความ จงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน รวมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ ช่องยูทูปของเยาวชน เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการสร้างสรรคและผลิตรายการทางช่องยูทูป ให้ สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

1.7.2 ผู้นำเสนอรายการและผู้ผลิตรายการทางช่องยูทูป (YouTuber) สามารถนำข้อมูลไป เป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างสรรครายการทางช่องยูทูป เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อช่องยู ทูปของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.3 องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา คลิปวิดีโอเพื่อใช้สื่อสารในวัตถุประสงค์อื่น ๆ ตามเป้าหมายขององค์กร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และได้วิเคราะห์เรียบเรียงเนื้อหาโดยมีหัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูบ (YouTube)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาในช่องยูทูบ

2.3 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์

2.4 แนวคิดเรื่องความจงรักภักดี (Loyalty)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันซี (Generation Z)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูบ (YouTube)

ยูทูบ (YouTube) ก่อตั้ง เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2548 โดย Chad Hurley Steve Chen และ Jawed Karim โดยมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อสร้างเว็บไซต์ในการแบ่งปันวิดีโอให้เพื่อน ๆ ในกลุ่มคุณเท่านั้น แต่เมื่อก่อตั้ง ได้ไม่นานก็มีผู้ให้ความสนใจเข้าชมจำนวนมาก ในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2549 บริษัทกูเกิล (Google Inc.) จึงได้เข้าซื้อกิจการของบริษัทยูทูบ หลังจากนั้น กูเกิลได้ตั้งสโลแกนของ เว็บไซต์นี้ว่า “Broadcast Yourself” และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (นภดล ยิงยงสกุล, 2553) จนปัจจุบันยูทูบเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในแง่ของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

เว็บไซต์ ยูทูบ ดอทคอม (YouTube.com) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถดูวิดีโอ และอ่านความเห็นของผู้อื่นได้โดยไม่ต้องสมัครสมาชิกและสามารถสมัครสมาชิกสร้างบัญชีแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายเพื่ออัปโหลด (Upload) วิดีโอ และมีส่วนร่วมในช่องยูทูบผ่านการกดชอบวิดีโอ (Like) กดไม่ชอบวิดีโอ (Unlike) กดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะ (Comment) การส่งต่อ (Share) และการบันทึกวิดีโอ (Save) โดยเว็บไซต์มีการจัดเรียงลำดับคลิป เช่น ฟิล์มล่าสุด ฟิล์มที่มีผู้ชมมากที่สุด ฟิล์มที่ได้รับการโหวตมากที่สุด โดยผู้ใช้สามารถรับชมเนื้อหาของวิดีโอผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ และสามารถปรับโหมดการแนะนำเนื้อหาวิดีโอของยูทูบ ให้เหมาะสมตามความต้องการของแต่ละบุคคลได้ (Jeffrey K. Rohrs, 2016)

ช่องยูทูป (YouTube Channel) คือ วิดีโอบล็อกที่เปิดให้เผยแพร่และรวบรวมผลงานที่น่าสนใจของบุคคลนั้น ๆ เพื่อให้คนที่เข้ามาชมเลือกชมได้อย่างสะดวก ซึ่งบุคคลใดก็สามารถมีช่องยูทูป เป็นของตนเองได้ โดยการสมัครใช้บริการ YouTube Channel ผ่านเว็บไซต์ YouTube.com (ชุลีกร วงศ์ผืน, 2560) ซึ่งสมาชิกสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอ ซึ่งยูทูปมีนโยบายไม่ให้อัปโหลดคลิปที่มีภาพอนาจารและคลิปที่มีลิขสิทธิ์ ยกเว้นจะเป็นการอัปโหลดโดยเจ้าของลิขสิทธิ์เอง ผู้เป็นสมาชิกสามารถสร้างแบนด์ให้กับ ช่องวิดีโอและใส่ลิงก์ลงในวิดีโอ ของสมาชิก เพื่อผลักดันให้ผู้ชมรายการสมัครสมาชิก คลิก หรือแสดงความคิดเห็น (Jeffry K. Rohrs, 2016) นอกจากนี้ผู้ที่เป็สมาชิกยังสามารถสร้างรายได้จากเนื้อหาของวิดีโอผ่านทางโฆษณาของกูเกิลและวิเคราะห์ผลตอบรับแบบง่ายด้วยจำนวนผู้ชมรายการ รวมถึงระยะเวลาทั้งหมดที่มีการชมเนื้อหาวิดีโอ (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558 อ้างถึงใน ศิริพร วชิรโสวรรณ, 2563)

ยูทูปเบอร์ (YouTuber) คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่องราว สร้างสรรค์ผลงานและนำเสนอผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอเผยแพร่ในช่องยูทูปของตนเอง (CrowdLeaks, 2019) เพื่อสื่อสารไปยังผู้ที่มีความชื่นชอบคล้าย ๆ กับตัวยูทูปเบอร์ กระแสความนิยมของยูทูปเบอร์สามารถวัดได้จากยอดการดูวิดีโอและยอดผู้ติดตาม เมื่อมีฐานกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก ยูทูปเบอร์สามารถเปลี่ยนความนิยมเหล่านั้นเป็นรายได้ผ่านการโฆษณาในช่องยูทูป (Earthz, 2017) และยูทูปเบอร์ยังเป็นอาชีพหนึ่งของคนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สร้างสรรค์ บอกเล่าเรื่องราว อธิบายลงลึกในรายละเอียด หรือแชร์ประสบการณ์ ต่าง ๆ ในเรื่องราวนั้น ๆ ออกมาเป็นวิดีโอ ทำให้คนที่มีความชอบเหมือน ๆ กันเกิดความสนใจและติดตามชมผลงาน โดยความนิยมจะมีหน่วยวัดจากยอดเข้าชม (View) หรือ ยอดผู้ติดตาม (Subscribe) (Earthz, 2017)

ผู้ติดตาม (Subscribers) คือ ผู้ชม (Viewer) ที่ต้องการดูเนื้อหาของช่องยูทูปเพิ่มเติมและกดปุ่มติดตาม (Subscribe) ช่องยูทูปนั้น หากผู้ติดตาม และกดเปิดการแจ้งเตือนไว้ เมื่อช่องยูทูปมีการโพสต์วิดีโอใหม่ผู้ติดตามจะได้รับการแจ้งเตือนและเห็นวิดีโอที่ เผยแพร่ใหม่ล่าสุดในพีดการติดตามด้วยซึ่งผู้ติดตามถือเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อช่องยูทูป เนื่องจากผู้ติดตามมีศักยภาพและแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการดูวิดีโอของช่องยูทูปมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ติดตาม (ศิริพร วชิรโสวรรณ, 2563) ยิ่งวิดีโอได้รับเวลาในการดูสูง การแสดงผลการค้นหาจากผู้ที่ไม่ได้ติดตามและเป็นวิดีโอแนะนำจะยิ่งสูงขึ้นไปด้วย ดังนั้น การสร้างฐานผู้ติดตามให้ชื่นชอบวิดีโอและกลับมาดูเรื่อย ๆ เป็นสิ่งสำคัญ (ชุลีกร วงศ์ผืน, 2560)

การแบ่งประเภทของผู้ติดตามตามพฤติกรรมของผู้ติดตาม ดังนี้ (Kristin Piombino, 2557 อ้างถึงในชุลีกร วงศ์ผืน, 2560)

1) ผู้ติดตามแบบเงียบๆ คือ บุคคลที่รู้จักแบนด์ที่ติดตามและอ่านเนื้อหาที่โพสต์เป็นบางครั้งหากโพสต์นั้นตรงกับความสนใจของบุคคลนั้น

- 2) ผู้ติดตามแบบบังเอิญ คือ บุคคลที่ชอบโพสต์บางโพสต์ เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ติดกับแบรนด์ในอดีต หรือ ต้องการเพียงหาข้อมูลความรู้ที่สามารถนำไปแลกเปลี่ยนกับเพื่อน
- 3) ผู้ติดตามที่มองหาแต่ส่วนลดหรือของแถม คือ บุคคลที่มักมองหาโปรโมชั่น ส่วนลด หรือของแถมจากแบรนด์
- 4) ผู้ติดตามที่ไม่พอใจ คือ บุคคลที่ติดตามเพื่อต้องการบอกประสบการณ์หรือ สิ่งที่ไม่ดีเกี่ยวกับแบรนด์
- 5) ผู้ติดตามที่หวังทำลายแบรนด์ คือ บุคคลที่ทำอะไรก็ได้เพื่อทำลายแบรนด์ของบุคคลนั้น
- 6) ผู้ติดตามที่เป็นเซียร์ลิตเตอร์ คือ บุคคลที่ไลค์ แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือเผยแพร่ (Share) เรื่องราวของแบรนด์เกือบทุกโพสต์ ซึ่งไม่อาจแน่ใจได้ว่าบุคคลเหล่านั้นได้อ่านโพสต์แล้วหรือไม่
- 7) ผู้ติดตามแบรนด์รอยัลตี้ คือ ผู้ติดตามที่ติดตามแบรนด์ และแนะนำแบรนด์ ต่อไปยังครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักทั้งบนโลกออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งหากเกิดความคิดเห็นด้านลบเกี่ยวกับแบรนด์ บุคคลเหล่านี้จะแก้ต่างให้แบรนด์อีกด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาในช่องยูทูป

ยูทูป (YouTube) เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอยอดนิยมตลอดกาล เพราะการใช้งานที่ง่ายและแบ่งปันร่วมกับคนจำนวนมากได้ ทำให้หลายปีที่ผ่านมามี YouTube ยังคงครองใจผู้ใช้งานอยู่เสมอ รวมทั้งมีเนื้อหาที่เลือกรับชมได้ตามความชอบ ไม่ว่าจะเป็น เกม ความสวยงาม How to แม่และเด็ก เป็นต้น (Lady Bee,2563) อีกทั้ง YouTube ยังเป็น search engine อันดับสองเป็นรองแค่ Google เท่านั้น เพราะพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ต้องการหาข้อมูลไม่ว่าเรื่องอะไรก็ตาม จะอยากได้คำตอบเป็นวิดีโอมากกว่าอ่านเองแบบยุคก่อน (Thinkwithgoogle, 2562)

ผลการสำรวจทิศทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Trend) ประจำปี ค.ศ. 2021 โดยTalkwalker และ Hubspot พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Facebook, YouTube, Twitter, Instagram จะยังคงยิ่งใหญ่ในปีหน้าและปีต่อ ๆ ไป แม้ว่าจะมีแพลตฟอร์มใหม่ ๆ อย่างเช่น Tiktok เกิดขึ้นก็ตาม (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) โดยผลการสำรวจแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมทั่วโลกในปี ค.ศ. 2020 พบว่า Facebook เป็นเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด จำนวน 2.37 พันล้านคนต่อเดือน อันดับที่สองคือ YouTube มีผู้ใช้งานจำนวน 2 พันล้าน คนต่อเดือน (STEPS Academy, 2563)

ในประเทศไทย หลังจาก YouTube เข้ามาเปิดบริการอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2557 ก็ได้เห็นความเปลี่ยนแปลงมากมายที่เกิดขึ้นจากแพลตฟอร์มนี้ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องสอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน YouTube ในประเทศไทยมากถึง ร้อยละจากจำนวนประชากรที่ใช้สื่อออนไลน์ทั้งหมด โดยGoogle ประเทศไทย รายงานผลวิจัย

ข้อมูลเชิงลึกจาก Think with Google ซึ่งเป็นเครื่องมือของ Google ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ YouTube ที่มีหลายสิ่งที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานในต่างจังหวัดที่เพิ่มขึ้น มีเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีเนื้อหาหลากหลายประเภท อีกทั้งยังมีการเพิ่มจำนวนของ “ครีเอเตอร์ (Creator)” ซึ่งสร้างเนื้อหาเผยแพร่ให้กับผู้อื่นจนสร้างผู้ติดตามจำนวนมาก โดยในปัจจุบันมีช่อง YouTube ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10 ล้านคน มากถึง 6 ช่อง มีครีเอเตอร์ที่เป็นคนธรรมดาคนแรกอย่าง “เก้โก้ไลเดอร์” ที่สามารถสร้างผู้ติดตามได้มากกว่า 10 ล้านคนภายในระยะเวลาเพียง 2 ปีเท่านั้น จากเดิมช่วง “ไพรม์ไทม์” คือ ช่วงเวลาที่ผู้ชมติดตามดูเนื้อหาที่ต้องการรอดู และเสียดายหากต้องพลาดช่วงเวลาดังกล่าวไป แต่บนแพลตฟอร์ม YouTube แต่ละคนสามารถมีช่วงเวลาไพรม์ไทม์ในการดูเนื้อหาที่ตัวเองชื่นชอบเมื่อไรก็ได้ ที่ไหนก็ได้ เวลาไหนก็ได้ สามารถดูเนื้อหาทั้งสาระและบันเทิงได้เมื่อต้องการโดยไม่จำเป็นต้องเหมือนคนอื่น เพราะเนื้อหาใน YouTube มีจำนวนมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ข่าวสาร บันเทิง รวมไปถึง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และนั่นคือปรากฏการณ์สำคัญที่ YouTube ได้สร้างให้กับสังคมไทย เพื่อให้ทุกคนสามารถสร้างช่วงเวลาไพรม์ไทม์ส่วนตัวขึ้นมาได้ (Thinkwithgoogle, 2562)

ยูทูป (YouTube) คือ เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เป็นวิดีโอ ซึ่งมีเนื้อหาที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นวิดีโอโฆษณา มีสติกวิดีโอ รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และคลิปวิดีโอจากบุคคลทั่วไป โดยคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ส่วนมากจะเป็นคลิปวิดีโอที่ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป และอัปโหลดโดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปโดยง่าย (ศตพล จันทรณรงค์, 2558) ซึ่งอุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2555) กล่าวไว้ในหนังสือ Digital Commerce: Turn Buyers to Buyers: Turn Browsers to Buyers ว่า “ยูทูป” ถือเป็นเสิร์ชเอนจินที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และยูทูปได้เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถสร้างช่องยูทูป (YouTube Channel) ได้ พร้อมทั้งสามารถหารายได้จากวิดีโอที่ผลิต ก่อให้เกิดความหลากหลายในเนื้อหาที่ช่วยตอบโจทย์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาอยู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก และดูวิดีโอออนไลน์มากกว่าทีวี ทำให้ยูทูปกลายเป็น The “Third Wave of Media” ต่อจากทีวีเน็ตเวิร์ค และเคเบิลเน็ตเวิร์คแล้ว

2.2.1 ประเภทวิดีโอบนยูทูปที่ได้รับความนิยม

มีเดียคิก (Mediakix, 2016) ผู้นำด้าน Influencer Marketing Agency ผู้เชื่อมต่อแบรนด์ระดับโลกกับผู้คนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในวงการบริหาร (Influencer Marketing) และผู้ทรงอิทธิพลในยูทูป (YouTube Influencers) รวมไปถึงเหล่าบล็อกเกอร์ที่มีสไตล์แตกต่างกัน จนกลายเป็นที่รู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้อธิบายความหมายของวิดีโอยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานในยูทูป ทั่วโลกมากที่สุด 13 ประเภท ดังนี้

1) วิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) สำหรับการรีวิวผลิตภัณฑ์ ผู้ทรงอิทธิพลในยูทูปจะเป็นผู้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนนำผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการบอกต่อผู้ติดตาม ผู้ชมวิดีโอในยูทูป เพราะผู้คนส่วนใหญ่มักใช้ยูทูปในการหาข้อมูลต่าง ๆ

ดังนั้น จึงทำให้วิดีโอที่เกี่ยวกับการรีวิวผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะสามารถทำให้ผู้ชมเกิดการตัดสินใจตามผู้ทรงอิทธิพลได้มากขึ้น โดยผู้บริโภคร้อยละ 62 จะดูรีวิวดีโอสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 52 ของผู้ซื้อสินค้า มักจะชอบซื้อสินค้าที่ได้รับการรีวิวผ่านยูทูป

2) วิดีโอประเภทแนะนำวิธีการ (How-to Videos) โดยธรรมชาติของการเรียนรู้ วิดีโอในยูทูป จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ทักษะพิเศษได้ เพราะเนื้อหาประเภทนี้จะสามารถดูได้ตลอดเวลา วิดีโอที่แนะนำวิธีการเกี่ยวกับความสวยงาม การท่องเที่ยว และยานยนต์ ของช่องรายการของยูทูปเบอร์ โดยมีผู้ค้นหาคำสำคัญ (Keyword) เกี่ยวกับวิดีโอแนะนำเคล็ดลับเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 70 ในปีต่อปี

3) วิดีโอประเภทไดอารี หรือ วิดีโอวล็อก (Vlogs) คือ การถ่ายทอเรื่องราว เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ตามวิถีชีวิตของยูทูปเบอร์ ในขณะที่ความถี่ของการลงวิดีโอวล็อก อาจจะสามารถทำได้ทุกวัน ซึ่งอาจจะเป็นการถ่ายทอวิถีชีวิตปกติ หรือเรื่องราวที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิด รวมไปถึงการสร้างหัวข้อพิเศษใหม่ ๆ ในการถ่ายทอ ลักษณะจะเหมือนรายการโทรทัศน์ ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดผู้ชมได้หลายล้านคน และมีการติดตามอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับชม "วล็อกส่วนตัว" ที่พวกเขาชื่นชอบ

4) วิดีโอเกี่ยวกับเกม (Gaming Videos) ถ้าจะพูดถึงวิดีโอที่เกี่ยวกับเกมในยูทูป จะเป็นลักษณะของความชอบแตกต่างกันตามไลฟ์สไตล์และวัฒนธรรม วิดีโอเกมจะรวมไปถึงการเล่นเกมนิว เทคนิคการเล่น และการรีวิวประสบการณ์การทำแบบทดสอบของเกมต่าง ๆ ช่องรายการยูทูปประเภทเกม ถือเป็นหนึ่งช่องที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยูทูป ประกอบกับยูทูปเบอร์ หรือผู้ทำวิดีโอเกี่ยวกับ เกม สามารถสร้างรายได้จากการมีผู้ติดตามได้หลายล้าน และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับสูงมากอีกด้วย

5) วิดีโอประเภทตลก (Comedy/Skit Videos) วิดีโอตลกเป็นวิดีโออีกประเภทหนึ่งได้รับความนิยมและมีผู้สนใจรับชมเป็นจำนวนมากในยูทูป จะเป็นการทำวิดีโอในลักษณะของการนำเสนอสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความสนุกสนาน ซึ่งยูทูปเบอร์ที่ทำวิดีโอประเภทตลก และสามารถสร้างยอดผู้ติดตามได้เป็นหลักล้าน สามารถกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงและมีคนรู้จักมากกว่าดาราสาวอีก

6) วิดีโออวดของ (Haul Videos) วิดีโอเป็นแบบนี้จะเป็นวิดีโอที่ยูทูปเบอร์จะทำการโชว์ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า หรือของใช้ภายในบ้าน หรือเป็นการโชว์ของหลังจากการซื้อสินค้าก็ได้ โดยธรรมชาติของวิดีโออวดของหรือผลิตภัณฑ์จะเลือกสิ่งทีอวดเป็นสิ่งทีพิเศษ เป็นของแบรนด์เนม รวมไปถึงจะเกี่ยวโยงไปถึงการถูกจ้างเพื่อโฆษณาด้วย เพราะว่ายูทูปเบอร์ หรือผู้นำเสนอ จะทำการออกแบบวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความตื่นเต้นมากขึ้น มีการให้ข้อมูลกับผู้ชมมีการใช้อ้างอิงถึงเทรนด์ กระแสความนิยมด้วยวิดีโออวดของกลายเป็นวิดีโอที่นิยมใช้กับช่องรายการความงาม แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงผู้ชมมักเป็นผู้ทรงอิทธิพล หรือแบรนด์ต่าง ๆ

7) วิดีโอมีม (MEMS/TAGS Videos) การทำวิดีโอมีมกษาขัน โดยการหยิบเอาสิ่งที่กำลังเป็นกระแส ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคน สิ่งของ การ์ตูน ภาพยนต์ หรือเรื่องบางอย่างที่แพร่กระจาย

อย่างรวดเร็วในสังคมอินเทอร์เน็ตมาทำเป็นวิดีโอให้กลายเป็นที่นิยมในยูทูบ อินสตาแกรม หรือเฟสบุ๊ก เป็นที่นิยมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดกระแสบอกต่อจากช่องทางเครือข่ายหนึ่งไปอีก เครือข่ายหนึ่ง หรือ หลายเครือข่าย สำหรับในยูทูบวิดีโอมีมักถูกผลิตจากยูทูบเบอร์ที่เป็นผู้ สร้างสรรค์ด้านการผลิตวิดีโอ ด้วยตัวเอง โดยอาจมีการสร้างให้เกิด คำสั้นๆ (Tag) หรือชื่อวิดีโอ ที่ สร้างให้เกิดความนิยม

8) วิดีโอประเภทให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) วิดีโอประเภทนี้จะแตกต่างจากวิดีโอ ประเภททรีวิว หรืออวดของ เพราะวิดีโอประเภทนี้จะ เป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบ หรือดีจริง ๆ เพื่อ แบ่งปันผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสบการณ์การใช้ให้กับผู้ติดตามเท่านั้น หลายคนปรับเปลี่ยนสไตล์ ของตนเองเพื่อนให้กลายเป็นยูทูบเบอร์ หรือคนรู้จักในยูทูบ เพื่อที่จะเป็นผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการควบคุมกระบวนการตัดสินใจซื้อเลยทีเดียว เช่น อะไรที่ควรใส่ สถานที่ที่ควรไป ในวันหยุด ซึ่งคำแนะนำต่าง ๆ สามารถสร้างให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามเกิดความไว้วางใจและทำตามได้

9) วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษา (Educational Videos) วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษาจะเน้นการให้ ข้อมูล การกระตุ้นความสนใจ รวมไปถึงวิดีโอแนวบันเทิง โดยวิดีโอเหล่านี้จะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นเด็กเล็ก หรือกลุ่มนักเรียน เนื่องจากวิดีโอเกี่ยวกับการศึกษาในยูทูบจะสามารถเก็บข้อมูล ต่าง ๆ เช่น คำถาม คำตอบ หรือหัวข้อที่ต้องมีการอธิบาย เนื้อหาประเภทนี้จะมีผู้ใช้งานเข้าชมใน จำนวนที่มาก และมีการใช้งานแบบซ้ำไปมา

10) วิดีโอแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos) เป็นวิดีโอที่ถูกสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอ ของยูทูบเบอร์แต่ละคน เพื่อสร้างให้เห็นถึงความตื่นเต้น ในขณะที่เปิดกล่องผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก โดยที่ผู้ติดตามจะรู้สึกมีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นด้วย ปัจจุบันกลายเป็นปรากฏการณ์ทาง วัฒนธรรมไปแล้ว ที่วิดีโอแกะกล่องใหม่ในยูทูบจะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว และกลายเป็นช่องทางที่แบรนด์ต่าง ๆ จะสามารถสร้างการรับรู้ และความชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆสู่กลุ่มผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง

11) วิดีโอประเภทถาม-ตอบ (Q&A Videos) วิดีโอประเภทถาม-ตอบจะสร้างให้ผู้ชมหรือ ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในวิดีโอโดยยูทูบเบอร์ จะเป็นผู้สร้างคำถามในวิดีโอ และผู้ชมหรือผู้ติดตามก็จะ สามารถตอบคำถามของตนได้ที่ช่องใต้วิดีโอ การเข้าถึงที่แสนจะยากสำหรับผู้มีชื่อเสียงหรือดาราใน ยุคเดิม ๆ (Traditional Celebrities) ทำให้เข้าถึงยาก แต่ยูทูบเบอร์ในยุคปัจจุบันที่มีจำนวนผู้ติดตาม สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมและผู้ติดตามได้โดยตรง วิดีโอประเภทถาม-ตอบ จะเข้ามารองรับ ด้านการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ชม ผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

12) วิดีโอของสะสม (Collection Videos) ในวิดีโอประเภทของสะสม ยูทูบเบอร์จะนำเสนอ ของสะสมที่สะสมมาเป็นเวลานานให้กับผู้ชม หรือผู้ติดตามได้ดู ซึ่งของสะสมนั้นอาจจะเป็นกลุ่ม เครื่องสำอาง อุปกรณ์เทคโนโลยีหรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน หรือเสื้อผ้าก็ได้ แม้ว่าในยูทูบจะมี

วิดีโอประเภทของสะสมจำนวนมากเหมือนกับวิดีโอประเภทรีวิวกี่ตาม แต่วิดีโอประเภทของสะสมจะเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้ผู้ติดตามได้เห็นถึงความชอบที่แท้จริงของยูทูปเบอร์มากกว่า

13) วิดีโอเล่นพิเรนทร์ (Prank Videos) วิดีโอประเภทนี้มีลักษณะคล้ายกับวิดีโอแกล้งคนในโทรทัศน์สมัยก่อน โดยวิดีโอเล่นพิเรนทร์ในยูทูปจะเน้นนำเสนอเรื่องตลก และการเล่นกับคนในสังคม โดยอาจจะเป็นการหยอกล้อเพื่อน คนในครอบครัว หรือคนที่ไม่รู้จัก วิดีโอเล่นพิเรนทร์กลายเป็นที่นิยมในปัจจุบันมียูทูปเบอร์หลายคนที่ทำวิดีโอประเภทนี้และมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยเนื้อหาวิดีโอเหล่านี้เน้นการเข้าถึงผู้ชมเพื่อต้องการยอดกดถูกใจ (Like) และบอกต่อ (Share)

2.2.2 แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอในยูทูป

การสร้างเนื้อหาผ่านสื่อเพื่อผู้บริโภคที่น่าสนใจ มีความสำคัญกับการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Brand) การสื่อสารด้วยเนื้อหาที่จริงใจ รวมถึงการทำความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของแต่ละเว็บไซต์และสื่อสารให้กลมกลืน การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา นำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ (Wertime และ Fenwick, 2008 อ้างถึงใน อิศราวุฒิ กิจเจริญ, 2559)

การสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอในยูทูปเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทำให้ช่องยูทูปมีผู้ติดตาม (Subscribers) คือ ผู้ชม (Viewer) ซึ่งมีเลอร์ (Miller, 2011) ได้แนะนำแนวทางการผลิตเนื้อหาในวิดีโอในยูทูป ให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้

- 1) ให้ความบันเทิง (Be Entertaining)
- 2) ให้ความรู้ (Be Informative)
- 3) ให้ความสนุกสนาน (Go for the Funny)
- 4) ทำให้สั้นกระชับ (Keep it Short)
- 5) ทำให้เรียบง่าย (Keep it Simple)
- 6) สร้างจุดสนใจ (Stay Focused)
- 7) สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate a Clear Message)
- 8) หลีกเลี่ยงการ โฆษณาแบบยัดเยียด (Avoid the Hard Sell)
- 9) ทำให้สดใหม่เสมอ (Keep it Fresh)

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content (Margaret Holland, 2016) พบว่าคุณสมบัติของเนื้อหาที่ยูทูปเบอร์สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ชม มีดังนี้

- 1) ต้องมีจุดสนใจและมีประเด็นเฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม
- 2) มีความตลกขบขัน
- 3) มีการสื่อสารให้ชัดเจนเข้าใจง่าย

- 4) วิดีโอต้องมีความสั้นกระชับ
- 5) มีความทันสมัย

ถึงแม้ว่าวิดีโอที่ยูทูปเบอร์ได้อัปโหลดมีความยาวแตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตามวิดีโอโดยเฉลี่ยความยาวไม่เกิน 20 นาที และควรมีความสั้นกว่ารายการโทรทัศน์ 30 นาทีในรูปแบบเดิมนอกจากนี้ เนื้อหาต้องมีความทันสมัย โดยยูทูปเบอร์จะไม่ได้โพสต์เนื้อหาในวันเดียวกัน แต่จะมีการกำหนดการประจำของตนเองเพื่อให้ผู้ชมทราบว่าจะมีการอัปโหลดเนื้อหาใหม่ ๆ และควรมีการโพสต์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง

จากการที่ YouTube เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึง ยูทูปเบอร์ เป็นอาชีพยอดนิยมในปัจจุบัน ทำให้มีการแข่งขันในการทำช่องยูทูปจากครีเอเตอร์ (Creator) จำนวนมาก และมีรูปแบบที่หลากหลาย การสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอในยูทูป รวมถึงการพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

การสร้างสรรค์และผลิตช่องยูทูปให้ประสบความสำเร็จนั้น องค์ประกอบของรายการในช่องยูทูปมีความสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement) และก่อให้เกิดความภักดีในการรับชม องค์ประกอบต่าง ๆ ในช่องยูทูปถือเป็นปัจจัยทางการสื่อสารที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสาร หรือ ยูทูปเบอร์ รูปแบบของวิดีโอหรือรูปแบบรายการในช่องยูทูป รวมถึงเนื้อหาในช่องยูทูป ถือเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายความสำเร็จของช่องยูทูป คือ การมีผู้ชม ผู้ติดตาม ที่มีความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปนั้น

2.3 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) คือ ปัจจัยที่สำคัญ และเป็นปัจจัยที่กำหนดว่าผู้รับสารจะยอมรับหรือจะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารนั้น เพราะเมื่อบุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารใดข่าวสารหนึ่ง ตามความคิด ทศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ และความต้องการของบุคคลนั้น เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่นั้นไม่ได้หมายความว่าผู้รับสารจะเชื่อถือในข่าวสารนั้น จนกว่าผู้รับสารจะได้ประเมินถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาข่าวสารว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด ซึ่งจากการวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้รับสารจะประสบผลสำเร็จกว่าผู้รับสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ

จากผลการวิจัย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสาร ในการที่จะโน้มน้าวชักจูงใจผู้รับสาร ได้ถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นแนวทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) โดย อริสโตเติล ซึ่งอริสโตเติล ได้แบ่งหลักวิธีการโน้มน้าวใจ (Modes of Persuasion) ออกเป็นสามประเภท ได้แก่ Ethos , Pathos และ Logos (Bonachristus Umeogu, 2012)

Ethos คือ การดูว่าผู้โน้มน้าวนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร มีความน่าเชื่อถืออย่างไร และอยู่ใน ภาวะที่พร้อมในการโน้มน้าวแค่ไหน

Pathos คือ คุณลักษณะของอารมณ์ร่วม ที่ผู้โน้มน้าวใจต้องมีร่วมกับผู้ที่ถูกโน้มน้าว โดย อารมณ์หรือความรู้สึกร่วมนี้ เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องแสดงออกมาให้อีกฝ่ายรับรู้ได้ผ่านวิธีการต่าง ๆ ใน ขณะเดียวกัน Pathos ยังหมายถึงการสร้างความรู้สึก ให้กับผู้รับสารที่อยู่ในระหว่างการสื่อสารนั้น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นความรู้สึกสนุก ตื่นเต้น เศร้า เสียใจ เป็นต้น

Logos คือ การที่ข้อมูลข่าวสาร และสิ่งที่ผู้โน้มน้าวกำลังนำเสนอ นั้น ต้องเป็นเหตุเป็นผลมี ความน่าเชื่อถือ มีตรรกะรองรับหรือเป็นการอธิบายที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้

2.3.1 องค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เกิดจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหาของสารนั้น ที่สอดคล้อง กับสิ่งที่ เป็นจริง และสามารถประเมินได้ว่า ผู้ส่งสารมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นหรือไม่ หรือมีสิ่งใด ที่เป็นเหตุจูงใจให้รับรู้ (Mcguire, 1973)

การค้นคว้าวิจัย เกี่ยวกับเรื่องของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร นั้นเกิดขึ้นมานาน แล้ว และในช่วงยุคแรกนั้นจะเป็นการค้นคว้าวิจัยในเชิงของการหาความหมายของความน่าเชื่อถือ และมุ่งเน้นศึกษาไปที่ลักษณะบุคลิกของผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร ว่าควรมีรูปแบบลักษณะบุคลิกแบบใด ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือได้ แต่สำหรับความคิดเห็นในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร กลุ่ม ของนักวิชาการสมัยใหม่นั้น กลับมองว่าความน่าเชื่อถือนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้รับสารเสียมากกว่า ไม่ได้เกิดจากลักษณะบุคลิกของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว (พัชรินทร์ จงยิ่งเจริญวงศ์, 2547)

การประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ไว้ว่าภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารนั้นควรเกิดจากการ รับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งจะสอดคล้อง กับความคิดเห็นของ Berlo, Lemert & Mertz (1970) อ้างถึงใน อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์ (2562) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะของผู้ส่งสารนั้น ไม่ควรเป็น องค์ประกอบเดียวที่ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ แต่ความน่าเชื่อถือนั้นควรจะต้องเกิดจากการรับรู้ องค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารด้วย (Anderson & Clevenger, 1963 อ้างถึงใน อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์, 2562)

สำหรับผู้เริ่มต้นการศึกษา ในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร คือ Charnley ศึกษาเกี่ยวกับการรายงานข่าวที่ถูกต้องสำหรับหนังสือพิมพ์ และ Hovland, Irving & Kelley (1953) การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของแรงจูงใจในการสื่อสารทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่ถูก นำเสนอโดย Hovland, Irving & Kelley (1953) ได้ระบุว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะโน้มน้าวใจได้มาก เมื่อแหล่งข้อมูลข่าวสารสามารถนำเสนอตัวเองได้ว่า มีความรู้ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ รวมไปถึง การมีประสบการณ์ในสิ่งที่แหล่งสารได้ โดย Hovland, Irving & Kelley ได้ทำการทดสอบ โดย ข้อความโน้มน้าวใจที่สามารถชี้ให้เห็นว่าแหล่ง ข้อมูลที่น่าเชื่อถือนั้น มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทาง ความคิดเห็น ได้มากกว่าข้อความที่มาจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งผลการศึกษานี้ของ Hovland,

etal., 1953 ได้ถูกนำมาอ้างอิง ในงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอีกมากกว่า 28 งาน ทำให้พบกับปัจจัยสำคัญอีกหลายปัจจัย ที่เป็นอีกตัวแปรสำคัญ

Bonachristus Umeogu (2012) ได้แบ่งปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ คุณลักษณะของแหล่งสาร ที่ได้มาจากความรู้ และประสบการณ์ที่มีอยู่จริงของแหล่งสาร โดยนำมาเป็นสิ่งยืนยันค่ากล่าวอ้าง ในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร

2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ คุณลักษณะของแหล่งสาร ที่ได้แสดงออกมาให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความเต็มใจ ความจริงใจ ความเป็นมิตร ความกระตือรือร้น และความซื่อสัตย์ เพื่อสนับสนุนข้อกล่าวอ้างของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร

Ohanian (1990) ได้กล่าวถึงปัจจัยในเรื่องของความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) และให้ความหมายของตัวแปรทั้ง 3 ไว้ ดังนี้

1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความเชี่ยวชาญ เป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้ส่งสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ

2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสาร ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งไป

3) ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) คือ ลักษณะทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียง ที่น่าดึงดูดใจ เช่น หน้าตาดี บุคลิกดี เรียบร้อย เป็นต้น

Whitehead (1968) ก็ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยทำการแบ่งระดับในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เพื่อให้มีความละเอียด ชัดเจนมาก และสามารถเพิ่มความถูกต้องแม่นยำได้ดีมากยิ่งขึ้น ด้วยวิธีการการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้พูด 2 คน จากแถบบันทึกเสียง โดยใช้มาตรวัดเจตคติออสกูด (Semantic Differential Scale) ทั้งหมด 65 คู่ เพื่อทำการศึกษาลักษณะองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือจากผู้ฟัง ผลการศึกษานั้น ทำให้พบปัจจัยเพิ่มเติม คือ ปัจจัยด้านความสม่ำเสมอ (Dynamic) ที่เป็นการแสดงออกถึงความกระตือรือร้น ความมั่นใจในการให้ข้อมูล และการตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคร้องขออย่างรวดเร็ว นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีความจำเป็นต้องศึกษาอีกปัจจัยหนึ่ง

สำหรับบันทึกที่คล้ายคลึงกัน ของ McCroskey, Hamilton and Weiner (1974) ซึ่งมีความระบุน่า ผู้ส่งสารบุคคลใดก็ตามที่มีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะให้ความเคารพนับถือ และมีการยอมรับในความคิดเห็นของผู้ส่งสารบุคคลนั้น โดย McCroskey และคณะได้ระบุถึง ขอบเขตปัจจัยไว้ว่าความน่าเชื่อถือมี 3 มิติที่สำคัญ ได้แก่

1) ความสามารถ (Competence) ของแหล่งสาร ที่ต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือว่าแหล่งสารนั้นไว้วางใจได้

2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ การที่ผู้รับสาร ไว้วางใจในแหล่งสารที่นำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้รับสาร

3) ความปรารถนาดี (Goodwill) คือ แหล่งสารที่สามารถเข้าใจ เห็นใจ และตอบสนองต่อผู้รับสารได้ดี

Osgood (1953) กล่าวว่า “ข้อความเดียวกัน ถ้าคนพูดมีสองคนเราจะเชื่อไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเจตคติที่เรามีต่อสองคนนั้นมาก่อนว่า มีเจตคติในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งเป็นการอธิบายในเรื่องของแหล่งข่าวสารว่าสามารถเกิดหรือทำให้เปลี่ยนแปลงเจตคติได้ ผู้รับข่าวสารจะประเมินค่าจากแหล่งข่าวสาร และจะยอมรับ (Accept) ข่าวสารนั้นแตกต่างกัน

Berlo, Lemert & Mertz (1970) เป็นบุคคลกลุ่มแรก ที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analyze) เพื่อที่ต้องการวัดว่า ผู้รับสารนั้นมีการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารอย่างไร และก็พบว่าองค์ประกอบหลักทั้ง 3 คือ ความปลอดภัย (Safety) ความสามารถ (Qualification) และความกระตือรือร้น (Dynamism) จึงเกิดเป็นข้อเปรียบเทียบ ว่าความปลอดภัยและความสามารถ ก็เทียบได้กับความน่าไว้วางใจและความเชี่ยวชาญ ของทาง Hovland และคณะ (1953) แต่จะแตกต่างกัน แค่เพียงองค์ประกอบเกี่ยวกับความกระตือรือร้น เป็นองค์ประกอบสำคัญน้อยที่สุด ในการโน้มน้าวใจ Sztompka (1999) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อไว้วางใจว่า “การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรม หรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต” และกล่าวว่า ความเชื่อไว้วางใจ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และความเมตตากรุณา (Benevolence)

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์

ยูทูบเบอร์ (YouTuber) ถือเป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ โดยยูทูบเบอร์เป็นสื่อออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ทุกคนสามารถแบ่งปันวิดีโอ เพื่อให้บุคคลอื่นทั่วโลกสามารถเข้าไปชมได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ปัจจุบันยูทูบเบอร์ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และถูกใช้ไม่เฉพาะเพื่อแบ่งปันวิดีโอระหว่างบุคคลทั่วไป แต่ยังถูกใช้โดยนักการตลาดเพื่อทำการตลาดออนไลน์ ยูทูบเบอร์จึงเป็นผู้ทรงอิทธิพลในการให้ข้อมูล หรือรีวิวสินค้า ถ่ายทอดประสบการณ์ หรือบอกเล่าเรื่องราวออกมาเป็นวิดีโอ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกันเกิดความสนใจและติดตาม โดยความนิยมจะมีหน่วยวัดจากยอดเข้าชม (View) หรือ ยอดผู้ติดตาม (Subscribe) (Earthz, 2017) โดยรายการผ่านยูทูบนั้นเปิดกว้างมากกว่ารายการทีวี กล่าวคือ ทุกคนสามารถสร้างสรรค์ผลงานลงยูทูบในแบบของตนเองได้ โดยผ่านช่องยูทูบของตนเองที่สามารถสร้างได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงเนื้อหา นั้น ๆ ได้ (Crowdleaks, 2019)

2.3.3 ประเภทของผู้มีชื่อเสียงที่ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์

ธนโชติ ทรงสกุลเกียรติ (2563) ได้แบ่งประเภทของผู้มีชื่อเสียงที่ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ตามจำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

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

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

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

4) แมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000–1,000,000 คน สามารถสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ได้ดี และเริ่มมีความเป็นมืออาชีพในการสร้างเนื้อหา หรือรีวิวลสินค้าให้มีความเฉพาะเจาะจงกับแบรนด์มากขึ้น

5) เมกาอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) หรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่าประเภทอื่น ๆ คือตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม และสามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้ในวงกว้าง สามารถสื่อสารเข้าถึงคนจำนวนมากโดยไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

2.3.4 ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง

คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่จะสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้นั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความไว้วางใจและความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง

ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) คือความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ

ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง

ความเคารพ (Respectfulness) ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง จึงต้องคัดเลือกรีเซนเตอร์ที่ทุกคนยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตของเขา

ความเหมือน (Similarity) ความคล้ายคลึงของรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ

ลักษณะสำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (ศรีภักญา มงคลศิริ, 2547) ดังนี้

1) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส (They are trend –setters)

บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่มีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส (Trend Setters) ในด้านต่าง ๆ ให้แก่สังคม เช่น การแต่งกาย การใช้สินค้าและบริการหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะผู้บริโภคสนใจและเฝ้าติดตามดูผู้ที่มีชื่อเสียงที่เขาชื่นชอบอย่างใกล้ชิดและมีโอกาสที่จะปฏิบัติตามบุคคลเหล่านี้ทันที

2) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำทางความคิด (They are opinion–leadevs)

บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ของกลุ่มเป้าหมาย การกระทำใดๆของผู้ที่มีชื่อเสียงมักจะมีอิทธิพลทางความคิดที่สำคัญต่อผู้บริโภค ก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบตาม บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเหมาะที่จะเป็นผู้นำและผู้รับรองในการโฆษณา รณรงค์ต่าง ๆ เช่น โครงการรณรงค์ให้คนไทยดื่มนมกันมากขึ้น

3) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค (They are the mirror of self–aspiration)

บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภคผ่านตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียง (The Mirror of Self-aspiration) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะเป็นบุคคลที่มีวิถีชีวิตธรรมดาสามัญทั่วไป แต่ทุกคนก็ปรารถนาจะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่สวยงาม ร่ำรวย หรูหรา มีเกียรติยศชื่อเสียง ผู้บริโภคมักมีความสุขที่เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคสมมติว่าเป็นตัวเอง พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงมีอิทธิพลมาต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค งานโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะประสบความสำเร็จได้ง่าย

ในการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในช่องยูทูป ผู้ส่งสาร คือ ยูทูปเบอร์ หรือ ครีเอเตอร์ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ช่องยูทูป โดยยูทูปเบอร์ คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในช่องทางใดเรื่องหนึ่ง หรือแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่องราวสร้างสรรค์ผลงานและนำเสนอผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอเผยแพร่ในช่องยูทูปของตนเอง (CrowdLeaks, 2019) เพื่อสื่อสารไปยังผู้ที่มีความชื่นชอบคล้าย ๆ กับตัวยูทูปเบอร์ กระแสความนิยมของยูทูปเบอร์สามารถวัดได้จากยอดการดูวิดีโอและยอดผู้ติดตาม (Earthz, 2017) โดยยูทูปเบอร์จำเป็นต้องมีคุณสมบัติสำคัญที่สามารถโน้มน้าวใจผู้ชมและดึงดูดใจให้มีผู้ติดตาม โดยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหรือยูทูปเบอร์นั้น นับเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสาร และเป็นปัจจัยที่กำหนดว่าผู้รับสารจะยอมรับหรือจะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารนั้น

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงทำการศึกษาตัวแปรด้านผู้ส่งสาร เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ หรือ ยูทูปเบอร์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความปรารถนาดี (Goodwill) ความเคารพ (Respectfulness) และความเหมือน (Similarity) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของผู้ชม

2.4 แนวคิดเรื่องความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดี (Loyalty) คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวนำลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดี ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549 อ้างถึงใน ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี, 2557)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ การวัดแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าจะเป็นเช่นไร หรือมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าคู่แข่งหรือไม่ หรือจะใช้สินค้าหรือบริการตราสินค้าบ่อยแค่ไหน สำหรับนักการตลาดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสำเร็จในการทำการตลาด โดยการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitudinal) เป็นการวัดความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อในอนาคต ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการวัดด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ได้แก่ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งนักวิจัยทางการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นไว้ว่าการวัดเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำเป็นต้องวัดทั้ง 2 องค์ประกอบเพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าด้วยความเคยชินหรือความสะดวกโดยไม่มีความรู้สึกใด ๆ ต่อตราสินค้าจะไม่นับว่ามีความจงรักภักดี โดยนักพฤติกรรมศาสตร์เชื่อว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเริ่มจากการทดลองใช้สินค้าหรือบริการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Schiffman and Wisenblit, 2015)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกเหนือจากหมายถึงการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งซึ่งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือการซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าว เกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลจริงจากสินค้าและบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้า เพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้ทั่วไป สำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดตลอดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรโดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ ฮอว์คินส์ และคอนีย์ (Hawkins & Coney, 2001 อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ ก้อนทอง 2553)

ดังนั้น ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือบริการเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณมากขึ้น โดยความภักดีเป็นเครื่องมือ

ในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด (Market Share) ซึ่งสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจ

2.4.1 การวัดความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ระดับของประสบการณ์ ของลูกค้าที่รู้สึกได้ในเชิงบวก สำหรับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อบริษัทหรือตราสินค้านั้น โดยกรอบแนวคิดในการวัดความภักดีทั้งทางด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม เป็นมาตรวัดระดับของความภักดี และบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของธุรกิจในแต่ละด้าน คือ กระตุ้นลูกค้าลูกค้าใหม่ (Advocacy) รักษาฐานลูกค้าเดิม (Retention) และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ (Purchasing) โดย สามารถวัดได้จากในมุมมองขององค์กร คือ การวัดผลการประกอบการภายในองค์กรที่สะท้อนภาพความภักดีของลูกค้า คือการวัดกิจกรรมภายใน เช่น จำนวนขาย จำนวนการต่ออายุบริการ จำนวนลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการ อีกด้านคือการวัดจากมุมมองของลูกค้า คือการวัดถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การสอบถามลูกค้าถึงความเป็นไปได้ในการใช้บริการซ้ำ การใช้บริการอย่างต่อเนื่องและการแนะนำสินค้าและบริการให้คนใกล้ชิด (Hayes E.Bob, 2014)

แนวคิดของดัชนีในการวัดระดับความจงรักภักดี มีดังนี้ (Heys E. Bob, 2013)

1) ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการรักษา (Retention Loyalty Index หรือ RLI) เป็นระดับของลูกค้าที่ยังใช้บริการ และยังไม่ได้เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง โดยสามารถใช้คำถามเพื่อวัดความคิดเห็นเรื่อง การต่อสัญญาในการใช้บริการ หรือความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งตัวชี้วัดนี้สามารถใช้พยากรณ์อัตราการสูญเสียลูกค้าในอนาคต

2) ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการสนับสนุน (Advocacy Loyalty Index หรือ AL) ระดับของลูกค้าที่รู้สึกในด้านบวกที่กำลังจะเข้ามาหว่า อยากที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยสามารถใช้คำถามเพื่อวัดความคิดเห็นในเรื่อง ความพึงพอใจโดยภาพรวม, การแนะนำ บอกต่อ และความตั้งใจในการมาใช้บริการซ้ำ ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์การเติบโตของลูกค้าใหม่ได้

3) ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการซื้อ (Purchasing Loyalty Index หรือ PL) เป็นระดับของลูกค้าที่กำลังจะซื้อสินค้า หรือว่ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้นเพิ่มขึ้น โดยสามารถใช้คำถามเพื่อสอบถามในเรื่อง การซื้อสินค้าทดแทน การขยายการซื้อไปยังสินค้าและบริการอื่นที่บริษัทมีนำเสนอ ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์ การเติบโตของค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อลูกค้าได้ (Average Revenue per User หรือ ARPU)

		รูปแบบของความภักดี (Loyalty Types)	
		ด้านอารมณ์ (Emotional)	ด้านพฤติกรรม (Behavioral)
การวัดผล (Measurement Approach)	การวัดโดยองค์กร (Objective)	การสนับสนุน (Advocacy) จำนวน/ร้อยละ ของลูกค้าใหม่	การรักษา (Retention) อัตราการสูญเสียลูกค้า (Churn rates) อัตราการการต่ออายุสัญญา การซื้อ (Purchasing) ตัววัดการใช้งาน- ความถี่ในการใช้งาน จำนวนครั้งที่เข้าร้านหรือเยี่ยมชม บันทึกการขาย- จำนวนสินค้าที่ซื้อ
	การวัดโดยลูกค้า (Subjective) แบบสอบถาม (Survey Questions)	การสนับสนุน (Advocacy) ความพึงพอใจรวม ความเป็นไปได้ในการแนะนำ ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ ระดับความเชื่อใจ	การรักษา (Retention) ความเป็นไปได้ที่จะเลิกใช้บริการ ความเป็นไปได้ที่จะต่อสัญญาบริการ การซื้อ (Purchasing) ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าแบบอื่น/ซื้อเพิ่ม ความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มการบริโภค

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวัดความภักดีของลูกค้า

ที่มา: Hayes E. Bob (2013)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Oliver (1999 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยีหมัดและก่อพงษ์ พลโยธา, 2555) ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

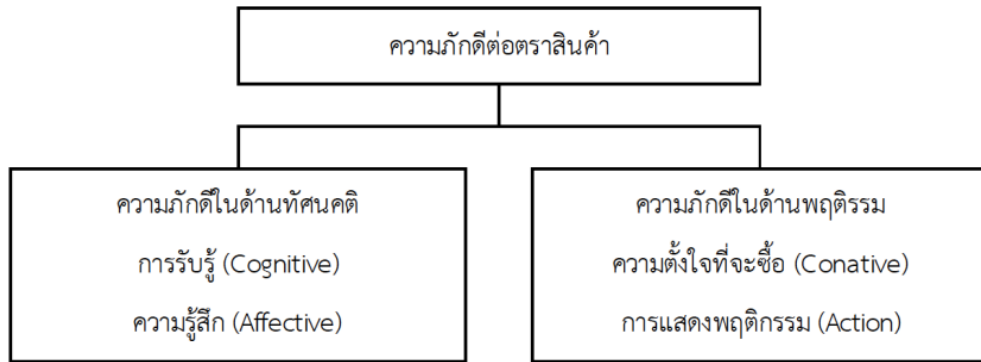
1) ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลความเข้าใจเกี่ยวกับ คุณสมบัติลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

2) ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า

3) ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อเป็นต้น

4) ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดง

พฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามี 2 ลักษณะคือ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)



ภาพที่ 2 ประเภทความจงรักภักดี

ที่มา: หมะหมุด หะยิหมัดและก่อพงษ์ พลโยธา (2555)

2.4.2 ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์ จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ๆ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Oliver, 1980 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยิหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา, 2555)

ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากหลายองค์ประกอบ โดยมีทั้ง การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม (Backler, 1984 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยิหมัดและก่อพงษ์ พลโยธา, 2555)

“การรับรู้ นำไปสู่อารมณ์” (Cognitive Leads to Emotional) กล่าวโดย Lazarus, 1991; Bagozzi et al, 1999 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยิหมัดและก่อพงษ์ พลโยธา, 2555) โดยอารมณ์ (Emotion) แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ ความยินดี (Pleasure) และแรงกระตุ้น (Arousal) ซึ่งความยินดีหมายถึง ระดับอารมณ์ของบุคคลที่รู้สึกดี สนุกสนานหรือมีความสุขในสถานการณ์นั้น ๆ สำหรับแรงกระตุ้น หมายถึง การกระตุ้นที่ทำให้บุคคลมีความกระตือรือร้น (Chebat and Michaon, 2003; Mattila and Writz, 2000 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยิหมัดและก่อพงษ์ พลโยธา, 2555)

2.4.3 ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือก

ซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อสินค้านั้นเพราะมีการลดราคา เป็นต้น (Odin, Odin and Vallette-Florence, 2001-78 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยีหมัดและก่อพงษ์ พลโยธา, 2555)

พฤติกรรมซื้อแบบเฉื่อยเป็นพฤติกรรมซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้น โดยการซื้อที่ไม่มี ความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อซ้ำที่แตกต่างจากความภักดีที่แท้จริง ทั้งนี้ความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ (Kim Morris and Swait, 2008 อ้างถึง ใน หมะหมุด หะยีหมัดและก่อพงษ์ พลโยธา, 2555)

- 1) ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility)
- 2) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction)
- 3) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction)
- 4) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength)
- 5) ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

ความภักดีเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อ หรืออุปถัมภ์ตราสินค้าที่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต แม้ว่าอิทธิพลด้านสถานการณ์ ความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมก็ตาม และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความภักดี โดยแบ่งความ ภักดีออกเป็น 4 ระดับ คือ (Oliver, 1999 อ้างถึงใน พารณิ จันทรปัญญา, 2555)

- 1) ความภักดีด้านความคิดและความรู้ โดยจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ภายหลังจากการ เกิดกระบวนการซื้อ (Cognitive Loyalty)
- 2) ความภักดีด้านความรู้สึก ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกต่อ ผลลัพธ์ โดยมีความเกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้า (Affective Loyalty)
- 3) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบ ที่ทำให้เกิดความพยายามที่จะรักษาสัมพันธนี้ (Conative Loyalty)
- 4) ความภักดีที่มั่นคง โดยเป็นความมุ่งมั่นของความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการที่ แสดงผ่านการกระทำด้วยการซื้อสินค้าและบริการ (Action Loyalty)

ในทางการตลาดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การ ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อ อย่างต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นหรือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้า ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีหลายระดับ ผู้บริโภคจะมีความพอใจต่อสินค้าตราของสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ดังนั้น กลยุทธ์ ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า จึงมีความจำเป็นมาก (วรรัตน์ อินทสระ, 2553) เช่นเดียวกับการสร้างความจงรักภักดีต่อการรับชมรายการต่าง ๆ รวมถึงรายการในช่องยูทูป คือ ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับ

องค์กรและการรับชมชื่อนั้น ๆ ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการชมเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย โดยยูทูปเบอร์ต่างพยายามพัฒนาเพื่อสร้างยอดการรับชมของผู้ใช้ยูทูป (Viewer) ซึ่งเป็นที่บ่งบอกถึงความนิยมในช่องรายการของยูทูปเบอร์ได้เป็นอย่างดี ยอดผู้ชมรายจะนำมาซึ่งพฤติกรรม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) ซึ่งก็คือการกระทำทุกอย่างของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น การกดถูกใจ (Like) การบอกต่อ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมไปถึงการกดติดตาม (Subscribe) (Master AD, 2560)

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาถึงความจงรักภักดีในการรับชม ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากทัศนคติด้านบวกของผู้ชมที่มีต่อช่องยูทูป ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว ประกอบด้วย ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และ ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันซี (Generation Z)

คนเจนเนอเรชันซี (Generation Z) เป็นคำนิยามของคนที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป เทียบอายุแล้วก็คือ วัยเยาวชนนั่นเอง ซึ่งเยาวชน (Youth) หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 15-24 ปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2549 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเครื่องมือทางเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้รวดเร็ว เนื่องจากพวกเขาเติบโตขึ้นโดยใช้อินเทอร์เน็ตและรับรู้โลกจากภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้คนรุ่นนี้เมื่อเทียบกับคนรุ่นอื่นจึงมีข้อจำกัดในช่วงความสนใจ คือมีช่วงความสนใจสั้น (Short Attention Span) นอกจากนั้นยังชอบสื่อที่ใช้งานง่ายและโต้ตอบได้ ที่มีทั้งภาพ เสียง และวิดีโอ ที่สำคัญคนเจนเนอเรชันซีหรือเยาวชน ยังมีความภักดีและความใจกว้าง (Loyalty and Open-Mindedness) โดยจากการศึกษาของ Seemiller และ Grace พบว่าคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะซื่อสัตย์ต่อเพื่อน มีน้ำใจต่อผู้อื่นและต่อประเด็นทางสังคม พวกเขายังเปิดใจรับความแตกต่างและชอบที่จะคงไว้ซึ่งความประทับใจในตัวเอง (دنุลดา จามจรี, 2563)

กลุ่ม Generation Z คือคำนิยามล่าสุดของ “คนรุ่นใหม่” ในยุคปัจจุบัน เติบโตมาในยุคความเจริญอย่างรวดเร็วของ Social Network ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟน จึงเปิดรับข้อมูลที่หลากหลายผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด สามารถสื่อสารแบบ Multi-Task มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีทักษะการคิดวิเคราะห์ มีความสงสัยอยากรู้อยากเห็น มีทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ตลอดจนมีทางเลือกสำหรับชีวิตอย่างเป็นอิสระเพื่อแสดงความเป็นตัวเองอย่างชัดเจนให้ความสำคัญกับเรื่องสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง มีทัศนคติว่าผู้ชายและผู้หญิงมีคุณค่าและความเสมอภาคเท่ากัน มีอิสระที่จะคิดและแสดงออกถึงความต้องการของตนเอง ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์และโอปอล์ สุวรรณเมฆ, 2563)

จากบทความ Personality Traits of Thai Gen Z Undergraduates: Challenges in the EFL Classroom? (Sriprom, Rungswang, Sukwitthayakul, & Chansri, 2019) ได้อธิบายคุณลักษณะของเจเนอเรชันซี ไว้ 8 ประการ ดังนี้

- 1) เป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม (Entrepreneurship and innovation) เจเนอเรชันซีมีความระมัดระวังทางการเงินมากกว่าเมื่อเทียบกับ Millennial Generation คนรุ่นนี้รู้จักหาเงินผ่านยูทูบ เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันบนมือถือ และมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอื่น ๆ
- 2) นักวิจารณ์ (Criticizer) เจเนอเรชันซี มีแนวโน้มที่จะพิจารณาตั้งคำถามและวิพากษ์วิจารณ์ทุกอย่างรวมถึงการแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยหรือแสดงความคิดเห็นด้วยบ่อยครั้ง โดยปราศจากการตัดสิน ลักษณะนี้ อาจส่งผลให้เจเนอเรชันซี เป็นคนใจร้อนไม่ค่อยเชื่อฟังและต้องการการตอบสนองความพึงพอใจในทันที
- 3) ช่วงความสนใจสั้น (Short attention span) ลักษณะนี้เห็นได้ชัดใน เจเนอเรชันซี เนื่องจากพวกเขาเติบโตขึ้นโดยใช้อินเทอร์เน็ตและ รับรู้โลกจากภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้คนรุ่นนี้เมื่อเทียบกับคนรุ่นอื่นจึงมีข้อจำกัดในช่วงความสนใจ ดังนั้น “การทำให้อ่านง่ายและเข้าถึงประเด็น” จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างข้อมูลหรือข้อความสำหรับคนยุคนี้
- 4) ต้องการความพึงพอใจทันที (Instant gratification) การใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่มีอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ตลอดเวลาสามารถ ทำให้เจเนอเรชันซีคาดหวังความพึงพอใจในทันทีและกลายเป็นผู้ที่แยกตัวออกจากสังคม และอาจรู้สึกเจ็บปวดหรือท้อแท้จากเนื้อหาหรือการสื่อสารที่ได้รับรู้ซึ่งสามารถนำไปสู่ปัญหาทางจิตวิทยาที่เรียกว่า “โรคสมาธิสั้น (Attention deficit hyperactivity disorder: ADHD)”
- 5) ทำงานได้หลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking) เจเนอเรชันซีมีแนวโน้มที่จะทำงานหลายอย่างได้ดีในเวลาเดียวกันเนื่องจากวิถีชีวิตของพวกเขาที่ฝังอยู่ในสื่อและการสื่อสาร การใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางสามารถนำไปสู่การขยายตัวของพฤติกรรมการทำงานหลายอย่างพร้อมกันในกลุ่มคน เจเนอเรชันซีโดยที่สามารถผสมผสานตัวเองเข้ากับเทคโนโลยีสลับกับการทำงาน
- 6) ขาดการทำงานร่วมกัน (Lack of collaboration) เจเนอเรชันซีชอบทำงานคนเดียว แม้ว่าพวกเขาจะดูฉลาดกว่ากำกับตนเองได้มากกว่าและเร็วกว่าในแง่ของการประมวลผลข้อมูลเมื่อเทียบกับรุ่นก่อน ๆ แต่พวกเขา อาจไม่ใช่ส่วนหนึ่งของทีม
- 7) การขาดทักษะในการสื่อสาร (Lack of communication skills) ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงที่ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทำให้ เจเนอเรชันซีกับการมีเครือข่ายมากกว่าจะฝังตัวอยู่ในกลุ่มทางสังคม สิ่งนี้มีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารแบบ Face-to-Face ในกลุ่มเจเนอเรชันซีลดลง

8) ความภักดีและความใจกว้าง (Loyalty and open-mindedness) ลักษณะของเจเนอเรชันซีจากการศึกษาของ Seemiller และ Grace พบว่าคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะซื่อสัตย์ต่อเพื่อนมีน้ำใจต่อผู้อื่นและต่อ ประเด็นทางสังคม พวกเขายังเปิดใจรับความแตกต่างและชอบที่จะคงไว้ซึ่งความประทับใจในตัวเอง

2.5.1 เจเนอเรชันซีกับสื่อออนไลน์

เจเนอเรชันซี เป็นกลุ่มคนที่ได้ถูกเรียกว่าเป็นคนในยุคดิจิทัล (Digital Natives) หรือ “The Net Generation” เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ล้วนเกิดหลังจากที่มีการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือแล้วทั้งนั้น และส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยวก็คือประกอบด้วยบิดามารดาและบุตรเท่านั้น กลุ่มเจเนอเรชันซีจึงมีความเป็นตัวของตัวเองมาก มีความสนใจที่หลากหลาย และมีการยอมรับในความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น (Hawkins & Mothersbaugh, 2013)

การที่เจเนอเรชันซีเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอจนถูกเรียกว่า เป็นเด็กยุคดิจิทัล เป็นยุคที่เด็กทั่วโลกมีอะไรหลาย ๆ อย่างที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมต่อกันได้ง่ายและรวดเร็ว เกิดการยอมรับและเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องภาษาและเชื้อชาติ เกิดความคิด ทักษะคิด พฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะนิสัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เจเนอเรชันซีมีทักษะในการสื่อสารค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีพฤติกรรมการเรียนรู้และศึกษาทุกข้อสงสัยผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุยสื่อสารกับคนรอบข้าง เด็กกลุ่มนี้เป็นมนุษย์ข้อมูลและสถิติ มีนิสัยติดโลกออนไลน์ ทำให้การรับข่าวสารเป็นไปอย่างทันท่วงที ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็ว ไม่ชอบการรอคอย ก่อนทำอะไรต้องหาข้อมูลออนไลน์ก่อนเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดให้มากที่สุด ต้องการคำอธิบายมาก ต้องการเหตุผล รู้สึกว่าต้องเข้าใจ กับทุกเรื่องในชีวิต ต้องการมีส่วนร่วมในครอบครัว และต้องการตัดสินใจในชีวิตตนเอง (ดนุลดา จามจรี, 2563)

ปัจจุบันยูทูบได้เข้ามามีบทบาทในฐานะสื่อออนไลน์ที่ทรงอิทธิพล รวมถึงเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และเป็นอาชีพของใครหลาย ๆ คน ยิ่งคนที่ชอบดูวิดีโอคลิปการรีวิวลินค้ำ คลิปสั้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือข่าวเหตุการณ์สำคัญ ก็ดูผ่านยูทูบเพราะง่ายและสะดวกในการค้นหา และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ในยุคปัจจุบัน เพราะทุกคนต่างมีสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และก็ใช้อย่างคุ้มค่าในทุกนาที่ร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ (กันต์ เอี่ยมอินทรา, 2563) ทำให้อาชีพยูทูบเบอร์ (YouTuber) กลายเป็นอาชีพในฝันของเด็กไทย โดยจากการสำรวจ “อาชีพในฝันของเด็กไทย” ครั้งที่ 11 ประจำปี 2563 โดยกลุ่มบริษัทเด็คโก้ พบว่าอาชีพในฝันของเด็กไทยในปี 2563 อันดับหนึ่ง คือ “หมอ” อันดับสองคือ “ครู” ส่วนอาชีพมาแรงในปี 2563 คือ “ยูทูบเบอร์” ที่ขึ้นมาอยู่ในอันดับที่สามแทนอาชีพ “นักกีฬา” และ “ทหาร” โดยเด็กไทยมองว่าอาชีพยูทูบเบอร์เป็นอาชีพที่ได้ทำในสิ่งที่ชอบสบาย รายได้สูง มีอิสระ มีชื่อเสียง และคิดว่าตัวเองมีทักษะและความสามารถในการทำอาชีพนี้ได้ หลายคนได้รับแรงบันดาลใจจากยูทูบเบอร์และนักแคสเกมที่ตนชื่นชอบ (อเด็คโก้ ประเทศไทย, 2563) ซึ่งเยาวชนอยู่ในวัยที่สนใจการศึกษาหาความรู้ โดยใช้ยูทูบ เพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ ไม่ว่าจะ

การดูเพื่อช่วยแก้ปัญหาทางานที่ได้รับมอบหมาย การเรียนรู้ภาษาใหม่ หรือเสาะหาอาชีพที่แตกต่างออกไป รวมถึงเพื่อเรียนรู้ข้อมูลใหม่ๆ ซึ่งช่วยให้ชีวิตของพวกเขาดีขึ้นได้ (Jonathan Katzman, 2022)

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนแต่ละเจนเนอเรชันชื่นชอบ พบว่า ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่คนเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ชื่นชอบที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มเยาวชน หรือ เจเนอเรชันซี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบและเคยชินการรับชมช่องยูทูป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและการใช้อินเทอร์เน็ตและ รับรู้โลกจากภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสาร และเรียนรู้ได้รวดเร็ว ซึ่งผู้รับสารกลุ่มเยาวชนนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่จะเติบโตไปพร้อมกับเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมในอนาคต

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2563) ศึกษาเรื่อง สุขภาพคนไทย 2563 พบว่า เยาวชนไทย ร้อยละ 96.90 มีโทรศัพท์มือถือใช้ และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว จากไม่ถึงร้อยละ 45 ในปี 2551 เป็นร้อยละ 91.4 ในปี 2561 โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้ที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรในกลุ่มอายุอื่น กิจกรรมบนโลกอินเทอร์เน็ต อันดับ 1 เป็นการเข้าใช้เพื่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อันดับ 2 และ 3 เป็นการใช้งานส่วนตัวส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิงในการดาวน์โหลดและอัปโหลดข้อมูลรูปภาพ วิดีโอ เพลง หรือภาพยนตร์ หรือ การแบ่งปันข้อมูล (Share) บนเว็บไซต์ ขณะที่กิจกรรมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ มีสัดส่วนการใช้ไม่ถึงร้อยละ 30 โดยอยู่ในอันดับที่ 9

สุดารัตน์ ศรีพงษ์ (2563) ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ พบว่า บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ ด้านความจริงใจ ความน่าตื่นเต้น ความสามารถ ความโก้หรู และความแข็งแกร่ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

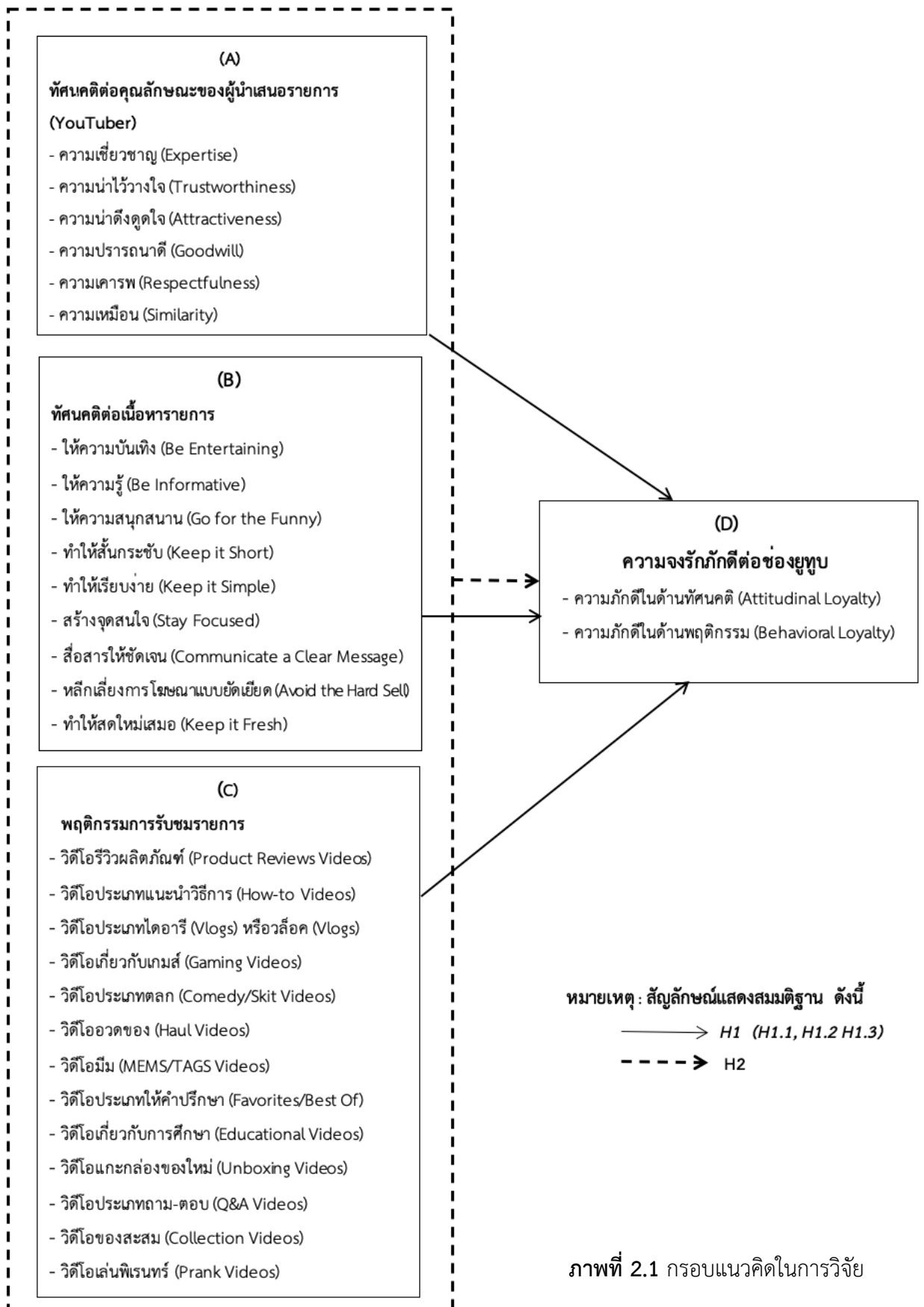
Min Xiao, Rang Wang & Sylvia Chan-Olmsted (2018) ศึกษาเรื่อง Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model เกี่ยวกับอิทธิพลของแหล่ง ข้อมูลต่อความน่าเชื่อถือของการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในยูทูป ตัวแปรที่นำมาศึกษาคือ แหล่งข้อมูล รูปแบบการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ ความชื่นชอบ และความคล้อยคลึงของแหล่งข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในยูทูป รวมถึง

อิทธิพลทางสังคมและคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ และทัศนคติของวิดีโอในยูทูป ตลอดจนส่งผลให้ เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

Margaret Holland (2016) ศึกษาเรื่อง How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content พบว่าคุณสมบัติของเนื้อหาที่ยูทูปเบอร์สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ชม มีดังนี้ (1) ต้องมีจุดสนใจและมีประเด็นเฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม (2) มีความตลกขบขัน (3) มีการสื่อสารให้ชัดเจนเข้าใจง่าย (4) วิดีโอต้องมีความสั้นกระชับ (5) มีความทันสมัย

หมะหมุด หะยีหมัดและก่อพงษ์ พลโยธา (2555) ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม โดยความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตลาดสินค้าแล้วจึง นำไปสู่พฤติกรรมซื้อความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติประกอบด้วยความภักดีขั้นการรับรู้ (Cognitive) และความภักดีขั้นความรู้สึก (Affective) ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ความไวใจได้ ความยินดี แรงกระตุ้น ความตั้งใจ และความมุ่งมั่น เป็นต้น สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วยความภักดีขั้นความตั้งใจ ที่จะซื้อสินค้า (Cognitive) และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ (Action) จะประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมซื้อซ้ำการบอกต่อในเชิงบวก ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อชองยูทูบของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นเยาวชน หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 15–24 ปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2549 (ณ ปีที่ทำการวิจัย คือ พ.ศ. 2564) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) รวมจำนวน 1,359,274 คน (กรมการปกครอง, 2564) จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ควรนำมาใช้เท่ากับ 399.88 หรือประมาณ 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นเยาวชน หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 15-24 ปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2549 (ณ ปีที่ทำการวิจัย คือ พ.ศ. 2564) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) รวมจำนวน 1,359,274 คน (กรมการปกครอง, 2564)

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จังหวัด	จำนวนเยาวชน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
1. กรุงเทพมหานคร	354,147	339,699	693,846
2. นครปฐม	61,797	59,963	121,760
3. นนทบุรี	73,822	74,457	148,279
4. ปทุมธานี	74,902	79,319	154,221
5. สมุทรปราการ	84,243	85,349	169,592
6. สมุทรสาคร	36,098	35,478	71,576
รวม	685,009	674,265	1,359,274

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะใช้สูตรของ Taro Yamane โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} \quad (\text{เมื่อความเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่าง} = 95 \%)$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง
 N คือ จำนวนประชากร (ในที่นี้เท่ากับ 1,359,274)
 E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ ในที่นี้ใช้ 5% (e=0.05)
 แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1,359,274}{(1 + (1,359,274)(0.05)^2)}$$

ได้กลุ่มตัวอย่าง=399.88 หรือประมาณ 400 คน

หมายเหตุ: การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะดำเนินการเก็บมากกว่าจำนวนที่คำนวณได้ร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) เพื่อทำเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยเยาวชน หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 15-24 ปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2549 (ณ ปีที่ทำการวิจัย คือ พ.ศ. 2564) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) รวมจำนวน 1,359,274 คน (กรมการปกครอง, 2564) ดังตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชาชนเจนเนอร์เรชันวายแต่ละจังหวัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของเยาวชนแต่ละจังหวัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จังหวัด	จำนวนเยาวชน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
1. กรุงเทพมหานคร	104	100	204
2. นครปฐม	18	18	36
3. นนทบุรี	22	22	44
4. ปทุมธานี	22	23	45
5. สมุทรปราการ	25	25	50
6. สมุทรสาคร	11	10	21
รวม	201	198	400

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีเก็บแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดช่วงวันที่เก็บข้อมูล คือ ช่วงเดือนตุลาคมถึง ธันวาคม พ.ศ. 2564

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามซึ่งได้มาจากการค้นคว้า การดัดแปลงจากแนวความคิด และงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่มีผู้เคยวิจัยมาก่อนหน้านี้ เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุดโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการที่เยาวชนรับชมผ่านช่องยูทูป

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อเนื้อหารายการที่เยาวชนรับชมผ่านช่องยูทูป

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมรายการที่เผยแพร่ทางช่องยูทูป

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีองค์ความรู้และความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงไปสู่เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการรับชมช่องยูทูปของเยาวชน

3.3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการรับชมช่องยูทูปของเยาวชน ให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดและตัวแปรที่กำหนดไว้ โดยกำหนดเนื้อหาในแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่ทำวิจัย โดยมุ่งเน้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบข้อเท็จจริงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.3.3.3 กำหนดองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของข้อคำถาม โดยสร้างข้อคำถามที่เป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3.3.3.4 ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หรือความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) เพื่อตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 โดยข้อคำถามที่มีค่าความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่ค่าความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า 0.5 นำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนจะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรจริง โดยทดลองใช้กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยไม่นับเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้จากแบบสอบถาม มาหาคุณภาพเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

3.3.3.6 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามครั้งสุดท้ายและจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ทั้งนี้ แบบสอบถามที่นำมาทดสอบในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ที่เป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) ที่เยาวชนรับชมผ่านช่องทางยูทูป ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความปรารถนาดี (Goodwill) ความเคารพ (Respectfulness) และความเหมือน (Similarity) เป็นแบบสอบถามชนิดประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) โดยมีเกณฑ์การตรวจคะแนน ดังนี้

มากที่สุด	= 5 คะแนน
มาก	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
น้อย	= 2 คะแนน
น้อยที่สุด	= 1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40	มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
คะแนนระหว่าง 4.21-5.00	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อหารายการ ที่เยาวชนรับชมผ่านช่องทางยูทูป ได้แก่ ให้ความบันเทิง (Be Entertaining) ให้ความรู้ (Be Informative) ให้ความสนุกสนาน (Go for the Funny) ทำให้สั้นกระชับ (Keep it Short) ทำให้เรียบง่าย (Keep it Simple) สร้างจุดสนใจ (Stay Focused) สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate a Clear Message) หลีกเลี่ยงการโฆษณาแบบยัดเยียด (Avoid the Hard Sell) ทำให้สดใหม่เสมอ (Keep it Fresh)

เป็นแบบสอบถามชนิดประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) โดยมีเกณฑ์การตรวจคะแนน ดังนี้

มากที่สุด	= 5 คะแนน
มาก	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
น้อย	= 2 คะแนน

น้อยที่สุด	= 1 คะแนน
นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายดังนี้	
คะแนนระหว่าง 1.00-1.80	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40	มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
คะแนนระหว่าง 4.21-5.00	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมรายการที่เผยแพร่ทางช่องยูทูป ได้แก่ วิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) วิดีโอประเภทแนะนำวิธีการ (How-to Videos) วิดีโอประเภทไดอารี่ (Vlogs) หรือ วิดีโอวอล์ค วิดีโอเกี่ยวกับเกม (Gaming Videos) วิดีโอประเภทตลก (Comedy/Skit Videos) วิดีโออวดของ (Haul Videos) วิดีโอมีม (MEMS/TAGS Videos) วิดีโอประเภทให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษา (Educational Videos) วิดีโอแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos) วิดีโอประเภทถาม-ตอบ (Q&A Videos) วิดีโอของสะสม (Collection Videos) วิดีโอเล่นพิเรนทร์ (Prank Videos) เป็นแบบสอบถามชนิดประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) โดยมีเกณฑ์การตรวจคะแนน ดังนี้

มากที่สุด	= 5 คะแนน
มาก	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
น้อย	= 2 คะแนน
น้อยที่สุด	= 1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายดังนี้	
คะแนนระหว่าง 1.00-1.80	มีพฤติกรรมการรับชมในระดับต่ำมาก
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60	มีพฤติกรรมการรับชมในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40	มีพฤติกรรมการรับชมในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20	มีพฤติกรรมการรับชมในระดับมาก
คะแนนระหว่าง 4.21-5.00	มีพฤติกรรมการรับชมในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อช่องยูทูป ได้แก่ ความจงรักภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นแบบสอบถามชนิดประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) โดยมีเกณฑ์การตรวจคะแนน ดังนี้

มากที่สุด	= 5 คะแนน
มาก	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน

น้อย = 2 คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายดังนี้

ความจงรักภักดีในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอย่างมาก

ความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 มีพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอย่างมาก

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จอย่างสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 จัดเตรียมแบบสอบถามและกำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม

3.4.2 วางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 430 ชุด แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดลองใช้ (Try Out) กลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่นับเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ชุด

3.4.3 ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ทำแบบสอบถาม โดยกำหนดวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

- ประชุมชี้แจงวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ช่วยวิจัยทุกคน เกี่ยวกับแนวทางการเก็บข้อมูล และจำนวนประชาชนที่ต้องการ

- กำหนดช่วงวันที่เก็บข้อมูล คือ ช่วงเดือนกรกฎาคมถึง กันยายน พ.ศ. 2564

- ผู้ช่วยวิจัยเก็บข้อมูลในพื้นที่ของจังหวัดในเขตที่กำหนด ทั้งแบบการลงพื้นที่และแบบออนไลน์

3.4.4 รวบรวมแบบสอบถามกลับคืนและตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะนำมาประมวลผล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและนำเสนอข้อมูลโดยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ทักษะติดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการที่เยาวชนรับชมทางช่องยูทูป
- ทักษะติดต่อเนื้อหารายการที่เยาวชนรับชมทางช่องยูทูป
- พฤติกรรมการรับชมรายการที่เผยแพร่ทางช่องยูทูป
- ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรหลายตัว เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อตัวแปรตาม เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

ทั้งนี้ กำหนดค่าความต้องการในการทดสอบสมมติฐานในระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้เสนอผลวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) ที่เยาวชนรับชมผ่านช่องยูทูป

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อเนื้อหารายการที่เยาวชนรับชมผ่านช่องยูทูป

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการทางช่องยูทูป

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยนำเสนอเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	171	42.80
ชาย	229	57.20
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.80 และ 57.20

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-19 ปี	181	45.25
20-24 ปี	219	54.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปีมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 54.7 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 26-35 ปีร้อยละ 17.6 และกลุ่ม 55 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	135	33.75
อนุปริญญา/ปวส.	2	0.50
ปริญญาตรี	260	65.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 65.00 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช ร้อยละ 33.75 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 0.75 และอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 0.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) ที่เยาวชนรับชมผ่านช่องทางยูทูป

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) เยาวชนรับชมผ่านช่องทางยูทูป

ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (YouTuber)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับของทัศนคติ
1. Trustworthiness	3.99	0.695	ดี
1.1 YouTuber ที่ท่านติดตามมีความน่าไว้วางใจ			
1.2 YouTuber ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือ	4.02	0.716	ดี

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะของ
ผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) เยาวชนรับชมผ่านช่องทางยูทูป (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของ ผู้นำเสนอรายการ (YouTuber)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับของ ทัศนคติ
1.3 YouTuber ที่ท่านติดตามมีการนำเสนอข้อมูลแบบตรงไปตรงมาตามความเป็นจริง	4.04	0.781	ดี
รวม	4.02	0.73	ดี
2. Expertise	4.13	0.728	ดี
2.1 YouTuber ที่ท่านติดตามมีความรู้ความสามารถต่อเรื่องที่น่าสนใจ			
2.2 YouTuber ที่ท่านติดตามมีประสบการณ์ต่อเรื่องที่น่าสนใจ	4.12	0.764	ดี
2.3 YouTuber ที่ท่านติดตามมีความเชี่ยวชาญต่อเรื่องที่น่าสนใจ	4.10	0.757	ดี
รวม	4.12	0.75	ดี
3. Attractiveness	4.16	0.806	ดี
3.1 YouTuber ที่ท่านติดตามมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น			
3.2 YouTuber ที่ท่านติดตามมีรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจ	3.71	0.970	ดี
3.3 YouTuber ที่ท่านติดตามมีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ	4.25	0.707	ดีมาก
รวม	4.04	0.50	ดี
4. Respectfulness	4.25	0.707	ดีมาก
4.1 YouTuber ที่ท่านติดตามมีความสำเร็จที่น่านับถือและชื่นชม			
4.2 YouTuber ที่ท่านติดตามสมควรนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต	3.77	0.812	ดี

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะของ
ผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) เยาวชนรับชมผ่านช่องทางยูทูบ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของ ผู้นำเสนอรายการ (YouTuber)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับของ ทัศนคติ
4.3 YouTuber ที่ท่านติดตามเป็นผู้มี ประสบความสำเร็จจนได้รับการยอมรับ จากสังคม	3.91	0.822	ดี
รวม	3.98	0.78	ดี
5. Similarity	3.47	0.966	ดี
5.1 YouTuber ที่ท่านติดตามมีความ คล้ายคลึงกับท่านในด้านบุคลิกลักษณะ			
5.2 YouTuber ที่ท่านติดตามมีความ คล้ายคลึงกับท่านในด้านความชื่นชอบ วิถีชีวิต หรืองานอดิเรก	3.84	0.816	ดี
5.3 YouTuber ที่ท่านติดตามมีความ คล้ายคลึงกับท่านในด้านอายุ เพศ หรือ การศึกษา	3.38	0.989	ปานกลาง
รวม	3.56	0.92	ดี
6. Goodwill			ดี
6.1 YouTuber ที่ท่านติดตามมีความ เข้าใจผู้รับชม	4.14	0.710	
6.2 YouTuber ที่ท่านติดตามมีความใส่ใจ ผู้รับชม	4.14	0.767	ดี
6.3 YouTuber ที่ท่านติดตามมีความ ปรารถนาดีต่อผู้รับชม	4.10	0.835	ดี
รวม	4.13	0.77	ดี
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.97		ดี

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) โดยรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย=3.97) โดยแยกเป็นรายด้านตามลำดับค่าเฉลี่ยของทัศนคติ ดังนี้

1. ความปรารถนาดี (Goodwill) โดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย= 4.13) โดย YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมีความเข้าใจผู้รับชม และ YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมีความใส่ใจผู้รับชมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.14) และน้อยที่สุดคือ YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมีความปรารถนาดีต่อผู้รับชม (ค่าเฉลี่ย= 4.10)

2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) โดยรวมอยู่ในระดับดี (เฉลี่ย=4.12) โดย YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมีความรู้ความสามารถต่อเรื่องที่นำเสนอมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.13) รองลงมาคือ YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมีประสบการณ์ต่อเรื่องที่นำเสนอ 4.12 และน้อยที่สุดคือ YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมีความเชี่ยวชาญต่อเรื่องที่นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย=4.10)

3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย=4.04) โดย YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.25) รองลงมาคือ YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย=4.16) และน้อยที่สุดคือ YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมีรูปร่าง หน้าตา ที่น่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย=3.71)

4. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย=4.02) โดย YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมีการนำเสนอข้อมูลแบบตรงไปตรงมาตามความเป็นจริงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.04) รองลงมาคือ YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย=4.02) และน้อยที่สุดคือ YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมีความน่าไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย=3.59)

5. ความเคารพ (Respectfulness) โดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย=3.98) โดย YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมีความสำเร็จที่น่านับถือและชื่นชมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.25) รองลงมาคือ YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามเป็นผู้มีประสบความสำเร็จจนได้รับการยอมรับจากสังคม (ค่าเฉลี่ย= 3.91) และน้อยที่สุด YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามสมควรนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต (ค่าเฉลี่ย= 3.77)

6. ความเหมือน (Similarity) โดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย= 3.56) โดย YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมีความคล้ายคลึงกับท่านในด้านความชื่นชอบ วิถีชีวิต หรืองานอดิเรก (ค่าเฉลี่ย= 3.84) รองลงมาคือ YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมีความคล้ายคลึงกับท่านในด้านบุคลิกลักษณะ (ค่าเฉลี่ย= 3.47) และน้อยที่สุดคือ YouTuber ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมีความคล้ายคลึงในด้านอายุ เพศ หรือการศึกษา (ค่าเฉลี่ย=3.38)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อเนื้อหารายการที่เยาวชนรับชมผ่านช่องทาง
 ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะ
 เนื้อหารายการ

เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับของ ทัศนคติ
1. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาให้ความ บันเทิง (Be Entertaining)	4.35	0.672	ดีอย่างมาก
2. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาที่ ให้ความรู้ (Be Informative)	3.86	0.833	ดี
3. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาที่ ให้ความสนุกสนาน (Go for the Funny)	4.29	0.726	ดีอย่างมาก
4. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาที่ สั้นกระชับ (Keep it Short)	3.82	0.885	ดี
5. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาที่ เรียบง่าย (Keep it Simple)	3.91	0.889	ดี
6. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาที่มี สนใจมีประเด็นเฉพาะเจาะจง (Stay Focused)	4.02	0.800	ดี
7. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีสื่อสาร ชัดเจน เข้าใจง่าย (Communicate a Clear Message)	4.22	0.720	ดีอย่างมาก
8. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามไม่มีการ นำเสนอเนื้อหาโฆษณาแบบยัดเยียด (Avoid the Hard Sell)	3.93	0.912	ดี
9. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาที่ ใหม่ และทันสมัยอยู่เสมอ (Keep it Fresh)	4.18	0.739	ดี
10. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาที่ สอดคล้องพฤติกรรมวัยรุ่นในปัจจุบัน	4.10	0.836	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม		4.07	ดี

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อคุณลักษณะของเนื้อหารายการ โดยรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย=4.07) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อคุณลักษณะของเนื้อหารายการมากที่สุด คือช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาให้ความบันเทิง (Be Entertaining) (ค่าเฉลี่ย=4.35) รองลงมาคือ ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน (Go for the Funny) (ค่าเฉลี่ย=4.29) และน้อยที่สุดคือ ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาที่ให้ที่สั้นกระชับ (Keep it Short) (ค่าเฉลี่ย=3.82)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการทางช่องยูทูปของเยาวชน

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการรับชมรายการทางช่องยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทรายการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับในการรับชม
1. รายการรีวิวผลิตภัณฑ์หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Reviews videos)	2.83	1.166	ปานกลาง
2. รายการแนะนำหรือสอนวิธีการใช้งาน (How-to/Training videos)	3.07	1.044	ปานกลาง
3. รายการที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่อวิถีชีวิตของ YouTuber หรือ วล็อก (Vlogs)	3.36	1.074	ปานกลาง
4. รายการเกี่ยวกับเกม (Gaming videos)	3.59	1.260	มาก
5. รายการตลกสนุกสนาน (Comedy/SKIT videos)	3.81	1.265	มาก
6. รายการอวดของหรือโชว์ผลิตภัณฑ์ (Haul Videos)	2.72	1.266	ปานกลาง
7. รายการเกี่ยวกับบุ๊กรวบรวมตามกระแส นิยม/ มีม (MEMS/TAGS Videos)	3.45	1.173	มาก
8. รายการเกี่ยวกับเรื่องราว ผลิตภัณฑ์ และเรื่องราวที่ชื่นชอบ (Favorites/Best of Videos)	3.27	1.080	ปานกลาง
9. รายการเกี่ยวกับการศึกษา (Educational Videos)	3.06	1.007	ปานกลาง
10. รายการเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Unboxing Videos)	2.90	1.202	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรับชมรายการทางช่องยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ประเภทรายการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับในการ รับชม
11. รายการประเภทถาม-ตอบ (Q&A Videos)	2.88	1.158	ปานกลาง
12. รายการเกี่ยวกับของสะสม (Collection Videos)	2.82	1.243	ปานกลาง
13. รายการเล่นพิเรนทร์ (Prank Videos)	2.79	1.421	ปานกลาง
รวม	3.12	1.18	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมรายการที่เผยแพร่ทางช่องยูทูปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.12) รายการประเภทตลกสนุกสนาน (Comedy/SKIT videos) กลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย=3.81) รองลงมาคือรายการเกี่ยวกับเกม (Gaming videos) (ค่าเฉลี่ย=3.59) และรายการที่รับชมน้อยที่สุดคือรายการเกี่ยวกับเรื่องราว ผลิตภัณ์ท์และเรื่องราวที่ชื่นชอบ (Favorites/Best of Videos) (ค่าเฉลี่ย=2.72)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่างต่อช่องยูทูป

ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูป	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับของ ทัศนคติและ พฤติกรรม
1. ความภักดีด้านทัศนคติ			
1.1 ท่านรู้สึกว่รายการทางช่องยูทูปที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำมีเนื้อหารายการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากกว่ารายการอื่น	3.75	0.895	ดี
1.2 ท่านรู้สึกว่รายการทางช่องยูทูปที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์และตรงความต้องการมากกว่ารายการอื่น	3.84	0.789	ดี

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่างต่อช่องยูทูบ (ต่อ)

ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับของ ทัศนคติและ พฤติกรรม
1.3 ท่านรู้สึกว่ารายการทางช่องยูทูบที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำทำให้ท่านได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินมากกว่ารายการอื่น	4.14	0.763	ดีอย่างมาก
1.4 ท่านรู้สึกว่ารายการทางช่องยูทูบที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำทำให้ท่านความรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่มากกว่ารายการอื่น	3.91	0.778	ดี
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม			
2.1 ท่านรับชมคลิปใหม่ทุกครั้งที่ยังมีรายการทางช่องยูทูบที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำอัปเดตใหม่	3.83	0.818	ดี
2.2 ท่านบอกต่อประสบการณ์ที่ดีจากการรับชมรายการทางช่องยูทูบที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำให้ผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิดทราบ	3.48	1.082	ดี
2.3 ท่านแนะนำรายการทางช่องยูทูบที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำให้ผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิดรับชม	3.39	1.084	ปานกลาง
2.4 ท่านจะรับชมรายการทางช่องยูทูบที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำต่ออย่างเนื่องในอนาคต	3.95	0.181	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78		ดี

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อรายการที่รับชมทางช่องยูทูบ โดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย=3.78) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านความภักดีในด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ารายการทางช่องยูทูบที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำทำให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินมากกว่ารายการอื่น (ค่าเฉลี่ย=4.14) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ารายการทางช่องยูทูบที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำทำให้ได้รับความรู้และ

ประสบการณ์ที่แปลกใหม่มากกว่ารายการอื่น (ค่าเฉลี่ย=3.91) และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่รายการทางช่องยูทูปที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำมีเนื้อหารายการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากกว่ารายการอื่น (ค่าเฉลี่ย=3.75)

2. ความรักดีในด้านพฤติกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมรายการทางช่องยูทูปที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำต่ออย่างเนื่องในอนาคตมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=3.95) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรับชมคลิปใหม่ทุกครั้งทีรายการทางช่องยูทูปที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำอัปโหลดใหม่ (ค่าเฉลี่ย=3.83) และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างแนะนำรายการทางช่องยูทูปที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำให้ผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิดรับชม (ค่าเฉลี่ย=3.39)

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

ตารางที่ 4.8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการกับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

(n=400)

ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ	ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน	
	r	P-Value
1. ความไว้นใจ	.467**	.000
2. ความเชี่ยวชาญ	.490**	.000
3. ความน่าดึงดูดใจ	.477**	.000
4. ความเคารพ	.564**	.000
5. ความเหมือน	.601**	.000
6. ความปรารถนาดี	.464**	.000
รวม	.632**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่าทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปในภาพรวมโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ

.632 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านต่าง ๆ พบว่าทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านความเหมือนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .601 รองลงมาคือทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านความเคารพซึ่งมีความสัมพันธ์เท่ากับ .564 และน้อยที่สุดคือทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านความปรารถนาดีเท่ากับ .464 นอกจากนี้พบว่าทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านความไว้น่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูดใจ เท่ากับ .467 .490 .477 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ทัศนคติต่อเนื้อหารายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเนื้อหารายการกับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

(n=400)

เนื้อหารายการ	ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน	
	r	P-Value
1. ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาให้ความบันเทิง (Be Entertaining)	.497**	.000
2. ช่องยูทูปที่ติดตามเนื้อหาให้ความรู้ (Be Informative)	.466*	.000
3. ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน (Go for the Funny)	.458**	.000
4. ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่ให้ที่สั้นกระชับ (Keep it Short)	.430**	.000
5. ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่เรียบง่าย (Keep it Simple)	.441**	.000
6. ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่มีจุดสนใจ มีประเด็นเฉพาะเจาะจง (Stay Focused)	.499**	.000
7. ช่องยูทูปที่ติดตามมีสื่อสารชัดเจน เข้าใจง่าย (Communicate a Clear Message)	.467**	.000
8. ช่องยูทูปที่ติดตามไม่มีการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแบบยัดเยียด (Avoid the Hard Sell)	.398**	.000
9. ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่ใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ (Keep it Fresh)	.558**	.000
10. ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่สอดคล้องพฤติกรรมวัยรุ่นในปัจจุบัน	.585**	.000
รวม	.684**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่าทัศนคติต่อเนื้อหารายการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนในภาพรวมโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .684 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อเนื้อหารายการจากช่องยูทูปที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม พบว่าช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่สอดคล้องพฤติกรรมวัยรุ่นในปัจจุบันมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .585 รองลงมาคือช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่ใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ (Keep it Fresh) .558 และน้อยที่สุดคือช่องยูทูปที่ติดตามไม่มีการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแบบยัดเยียด (Avoid the Hard Sell) .398 นอกจากนี้พบว่าทัศนคติต่อเนื้อหารายการประเภทอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน คือเนื้อหารายการช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่มีจุดสนใจ มีประเด็นเฉพาะเจาะจง (Stay Focused) .499 มีเนื้อหาให้ความบันเทิง (Be Entertaining) .497 มีการสื่อสารชัดเจน เข้าใจง่าย (Communicate a Clear Message) .467 มีเนื้อหาให้ความรู้ (Be Informative) .466 มีเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน (Go for the Funny) .458 มีเนื้อหาที่เรียบง่าย (Keep it Simple) .441 มีเนื้อหาที่สั้นกระชับ (Keep it Short) .430 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พฤติกรรมการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

(n=400)

พฤติกรรมการรับชมรายการประเภทต่าง ๆ	ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน	
	r	P-Value
1. รายการรีวิวผลิตภัณฑ์หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Reviews videos)	.232**	.000
2. รายการแนะนำหรือสอนวิธีการใช้งาน (How-to/Training videos)	.128**	.000
3. รายการที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่อวิถีชีวิตของ YouTuber หรือ วล็อก (Vlogs)	.229**	.000
4. รายการเกี่ยวกับเกม (Gaming videos)	.289**	.000
5. รายการตลกสนุกสนาน (Comedy/SKIT videos)	.378**	.000
6. รายการอวดของหรือโชว์ผลิตภัณฑ์ (Haul Videos)	.240**	.000

ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมการรับชมรายการประเภทต่าง ๆ	ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน	
	r	P-Value
7. รายการเกี่ยวกับมุกขำขันตามกระแสนิยม/ มีม (MEMS/TAGS Videos)	.483**	.000
8. รายการเกี่ยวกับเรื่องราว ผลิตภัณฑ์ และเรื่องราวที่ชื่นชอบ (Favorites/Best of Videos)	.232**	.000
9. รายการเกี่ยวกับการศึกษา (Educational Videos)	.418**	.000
10. รายการเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Unboxing Videos)	.290**	.000
11. รายการประเภทถาม-ตอบ (Q&A Videos)	.240**	.000
12. รายการเกี่ยวกับคอลเลกชัน (Collection Videos)	.324**	.000
13. รายการเล่นพิเรนทร์ (Prank Videos)	.393**	.000
รวม	.426**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่าพฤติกรรมการรับชมรายการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนในภาพรวมโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .426 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการรับชมรายการประเภทต่าง ๆ พบว่า รายการเกี่ยวกับมุกขำขันตามกระแสนิยม/มีม (MEMS/TAGS Videos) มีการรับชมมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .483 รองลงมาคือรายการเกี่ยวกับการศึกษา (Education Videos) .418 และน้อยที่สุดคือ รายการแนะนำหรือสอนวิธีการใช้งาน (How-to/Training Videos) .128 นอกจากนี้ยังพบว่า มีรายการประเภทอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน คือ รายการเล่นพิเรนทร์ (Prank Videos) .393 รายการตลกสนุกสนาน (Comedy/SKIT videos) .378 รายการเกี่ยวกับคอลเลกชัน (Collection Videos) .324 รายการเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Unboxing Videos) .290 รายการเกี่ยวกับเกม (Gaming videos) .289 รายการอวดของหรือโชว์ผลิตภัณฑ์ (Haul Videos) .240 รายการประเภทถาม-ตอบ (Q&A Videos) .240 รายการรีวิวผลิตภัณฑ์หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Reviews videos) .232 รายการเกี่ยวกับเรื่องราว ผลิตภัณฑ์ และเรื่องราวที่ชื่นชอบ

(Favorites/Best of Videos) .232 และรายการที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่อวิถีชีวิตของ YouTuber หรือ วล็อก (Vlogs) .229 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) อิทธิพลของทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ ต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
constant	1.449		0.980	.328		
1. ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ	.387	.429	7.849	.000	.452	2.211
2. ทศนคติต่อคุณลักษณะของเนื้อหารายการ	.140	.269	4.892	.000	.448	2.232
3. พฤติกรรมการรับชมรายการทางช่องยูทูป	.075	.148	3.655	.000	.827	1.209

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05: R-Squared(R^2)=.528,F=129.901 Sig < 0.05*

จากตารางที่ 4.11 การพิจารณาระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0.048-0.827 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 10 ดังนั้น แสดงให้เห็นได้ว่าตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนโดยพิจารณาจากค่า P-value < 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ สามารถทำนายตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในทุกด้าน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (Beta= .429, P-value<0.05) มากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ (Beta=.269, P-value<0.05) และน้อยที่สุด คือพฤติกรรมการรับชมรายการ (Beta=..148, P-value<0.05) ซึ่งตัวแปรอิสระที่กล่าวมา สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน ได้ร้อยละ 52.8 ($R^2=.528$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 47.2 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$\hat{Z} = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \dots + \beta_P Z_P$$

ทัศนคติต่อคุณลักษณะ = (.429) ของผู้นำเสนอรายการ + (.269) ของเนื้อหารายการ + (.148) พฤติกรรมการรับชมรายการ

$$R^2 = 52.8\%$$

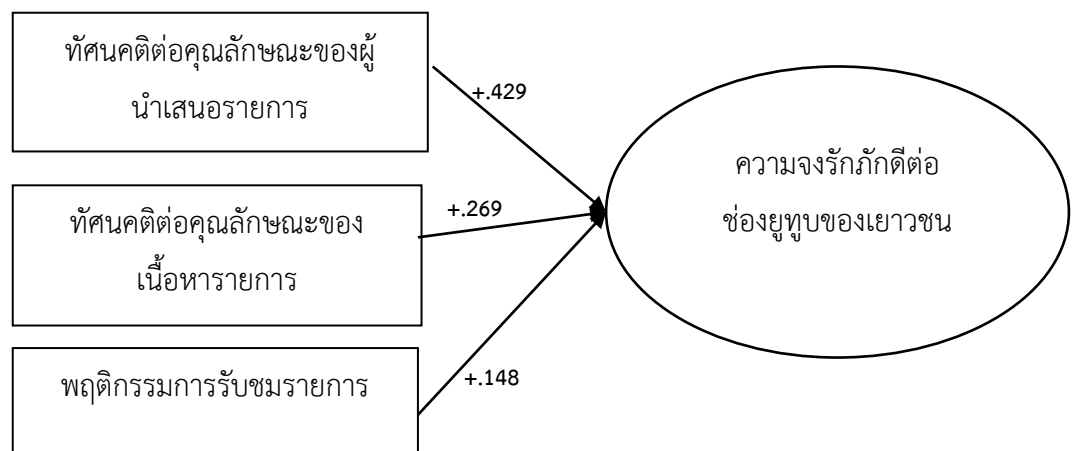
จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการเปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน เปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.429 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อทัศนคติต่อคุณลักษณะของเนื้อหารายการเปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน เปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.269 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อพฤติกรรมการรับชมรายการทาง YouTube เปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความจงรักภักดีในการรับชมช่องของเยาวชน เปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.148 หน่วยมาตรฐาน

สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตั้งตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ค่าการทดสอบ	ผลการทดสอบ
1.	ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน		
1.1	ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน	$r=.632$	ยอมรับสมมติฐาน
1.2	ทัศนคติต่อคุณลักษณะของเนื้อหารายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน	$r=.684$	ยอมรับสมมติฐาน
1.3	พฤติกรรมการรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน	$r=.426$	ยอมรับสมมติฐาน
2	ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน		
2.1	ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน	$\beta=.429$	ยอมรับสมมติฐาน
2.2	ทัศนคติต่อเนื้อหารายการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน	$\beta=.269$	ยอมรับสมมติฐาน
2.3	พฤติกรรมการรับชมรายการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน	$\beta=.148$	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน และทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) ที่เยาวชนรับชมผ่านช่องยูทูป
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อเนื้อหารายการที่เยาวชนรับชมผ่านช่องยูทูป
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการผ่านช่องยูทูปของเยาวชน
4. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน
6. เพื่อศึกษาความอิทธิพลของทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) ที่เยาวชนรับชมผ่านช่องยูทูป

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณลักษณะต่อผู้นำเสนอรายการที่รับชมผ่านช่องยูทูป โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการข้อที่มากที่สุด คือ ด้านความปรารถนาดี (Goodwill) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนทัศนคติด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านความเหมือน (Similarity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยทุกข้อมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

5.1.2 ทักษะคิดต่อเนื้อหารายการที่เยาวชนรับชมผ่านช่องยูทูป

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อเนื้อหารายการที่รับชมผ่านช่องยูทูป โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทักษะคิดต่อเนื้อหารายการข้อมากที่สุด คือ ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาให้ความบันเทิง (Be Entertaining) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน (Go for the Funny) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับดีมาก และน้อยที่สุดคือช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่ให้ที่สั้นกระชับ (Keep it Short) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับดี

5.1.3 พฤติกรรมการรับชมรายการทางยูทูปของเยาวชน

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมรายการที่เผยแพร่ทางช่องยูทูปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุด คือ รายการประเภทตลกสนุกสนาน (Comedy/SKIT videos) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือรายการเกี่ยวกับเกม (Gaming videos) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับดี และรายการที่รับชมน้อยที่สุดคือรายการเกี่ยวกับเรื่องราว ผลิตภัณฑ์และเรื่องราวที่ชื่นชอบ (Favorites/Best of Videos) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อช่องยูทูป โดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความจงรักภักดีในด้านทัศนคติ ข้อที่สูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการชมรายการทางช่องยูทูปที่รับชมอยู่เป็นประจำทำให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินมากกว่ารายการอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ รายการทางช่องยูทูปที่รับชมอยู่เป็นประจำทำให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่มากกว่ารายการอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับดี และน้อยที่สุดคือรายการทางช่องยูทูปที่รับชมอยู่เป็นประจำมีเนื้อหารายการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากกว่ารายการอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับดี

ความภักดีในด้านพฤติกรรม ข้อที่สูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการทางช่องยูทูปที่รับชมอยู่เป็นประจำต่ออย่างเนื่องในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ รับชมคลิปใหม่ทุกครั้งที่รายการทางช่องยูทูปที่รับชมอยู่เป็นประจำอัปเดตใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับดี และน้อยที่สุดคือ แนะนำรายการทางช่องยูทูปที่รับชมอยู่เป็นประจำให้ผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิดรับชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ทักษะคิดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทักษะคิดต่อเนื้อหา รายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

5.2.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ทักษะการติดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

ทักษะการติดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปในภาพรวมโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .632 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาทักษะการติดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านต่าง ๆ พบว่าทักษะการติดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านความเหมือน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .601 รองลงมาคือทักษะการติดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านความเคารพซึ่งมีความสัมพันธ์เท่ากับ .564 และน้อยที่สุดคือทักษะการติดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านความปรารถนาดีเท่ากับ .464 นอกจากนี้พบว่าทักษะการติดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูดใจ เท่ากับ .467 .490 .477 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อรายการที่รับชมทางช่องยูทูปตามลำดับ

5.2.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ทักษะการติดต่อเนื้อหารายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อรายการทางช่องยูทูปของเยาวชน

ทักษะการติดต่อเนื้อหารายการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนในภาพรวมโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .684 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาทักษะการติดต่อเนื้อหารายการจากช่องยูทูปที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม พบว่าช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่สอดคล้องพฤติกรรมวัยรุ่นในปัจจุบันมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .585 รองลงมาคือช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่ใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ (Keep it Fresh) .558 และน้อยที่สุดคือช่องยูทูปที่ติดตามไม่มีการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแบบยัดเยียด (Avoid the Hard Sell) .398 นอกจากนี้พบว่า ทักษะการติดต่อเนื้อหารายการประเภทอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน คือ เนื้อหารายการช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่มีจุดสนใจ มีประเด็นเฉพาะเจาะจง (Stay Focused) .499 มีเนื้อหาให้ความบันเทิง (Be Entertaining) .497 มีการสื่อสารชัดเจน เข้าใจง่าย (Communicate a Clear Message) .467 มีเนื้อหาให้ความรู้ (Be Informative) .466 มีเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน (Go for the Funny) .458 มีเนื้อหาที่เรียบง่าย (Keep it Simple) .441 มีเนื้อหาที่ให้ที่สั้นกระชับ (Keep it Short) .430 ตามลำดับ

5.2.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรมการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

พฤติกรรมการรับชมรายการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนในภาพรวมโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .426 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการรับชมรายการประเภทต่าง ๆ

พบว่า รายการเกี่ยวกับ mukbang ตามกระแสนิยม/มีม (MEMS/TAGS Videos) มีการรับชมมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .483 รองลงมาคือ รายการเกี่ยวกับการศึกษา (Education Videos) .418 และน้อยที่สุดคือ รายการแนะนำหรือสอนวิธีการใช้งาน (How-to/Training Videos) .128 นอกจากนี้ยังพบว่า มีรายการประเภทอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน คือ รายการเล่นพิเรนทร์ (Prank Videos) .393 รายการตลกสนุกสนาน (Comedy/SKIT videos) .378 รายการเกี่ยวกับของสะสม (Collection Videos) .324 รายการเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Unboxing Videos) .290 รายการเกี่ยวกับเกี่ยวกับเกม (Gaming videos) .289 รายการอวดของหรือโชว์ผลิตภัณฑ์ (Haul Videos) .240 รายการประเภทถาม-ตอบ (Q&A Videos) .240 รายการรีวิวผลิตภัณฑ์หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Reviews videos) .232 รายการเกี่ยวกับเรื่องราว ผลิตภัณฑ์ และเรื่องราวที่ชื่นชอบ (Favorites/Best of Videos) .232 และรายการที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของ YouTuber หรือ วล็อก (Vlogs) .229 ตามลำดับ

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหา รายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอ รายการ ทศนคติต่อเนื้อหา รายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ ช่องยูทูปของเยาวชนโดยพิจารณาจากค่า P-value < 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ทศนคติต่อ คุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหา รายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ สามารถทำนายตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในทุกด้าน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอ รายการ ทศนคติต่อเนื้อหา รายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ ช่องยูทูปของเยาวชนที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (Beta= .429, P-value<0.05) มากที่สุด รองลงมาคือ ทศนคติต่อเนื้อหา รายการ (Beta=.269, P-value<0.05) และน้อยที่สุด คือพฤติกรรมการรับชมรายการ (Beta=.148, P-value<0.05) ซึ่งตัวแปรอิสระที่กล่าวมา สามารถอธิบาย ความผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน ได้ร้อยละ 52.8 ($R^2=.528$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 47.2 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

5.3 อภิปรายผล

5.3.1 อภิปรายผลสมมติฐานที่ 1 ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อ เนื้อหา รายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูป ของเยาวชน

5.3.1.1 อภิปรายผลสมมติฐานที่ 1.1 ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

จากผลการวิจัย พบว่า ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความจงรักภักดีของเยาวชนต่อรายการที่รับชมทางช่องยูทูปในภาพรวม และเมื่อพิจารณาทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านต่าง ๆ พบว่า ทศนคติในทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความเคารพ (Respectfulness) ความเหมือน (Similarity) และความปรารถนาดี (Goodwill) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อรายการที่รับชมทางช่องยูทูป นั่นหมายความว่า ยิ่งเยาวชนมีทศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอรายการที่รับชมทางช่องยูทูปมาก ยิ่งทำให้มีความจงรักภักดีต่อรายการที่รับชมทางช่องยูทูปมากตามไปด้วย ซึ่งทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของ เป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดยยูทูปเบอร์จำเป็นต้องมีคุณสมบัติสำคัญที่สามารถโน้มน้าวใจผู้ชมและดึงดูดใจให้ผู้ติดตาม เพราะเมื่อบุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารใดข่าวสารหนึ่ง ตามความคิด ทศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ และความต้องการของบุคคลนั้น เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจที่จะทำอะไรสิ่งหนึ่ง แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าผู้รับสารจะเชื่อถือในข่าวสารนั้น จนกว่าผู้รับสารจะได้ประเมินถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาข่าวสารว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด ซึ่งผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้รับสารจะประสบผลสำเร็จกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ ซึ่งคุณลักษณะของผู้ส่งสารนั้น ไม่ควรเป็นองค์ประกอบเดียวที่ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ แต่ความน่าเชื่อถือนั้นควรจะต้องเกิดจากการรับรู้องค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารด้วย (Anderson & Clevenger, 1963 อ้างถึงใน อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์, 2562) ซึ่งยูทูปเบอร์ถือเป็นผู้ส่งสารที่มีความสำคัญในการโน้มน้าวและดึงดูดให้ผู้ติดตามช่องยูทูปโดยองค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร และเป็นปัจจัยที่กำหนดว่าผู้รับสารจะยอมรับหรือจะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารนั้น (Ohanian, 1990) โดยปัจจุบันยูทูปได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และถูกใช้ไม่เฉพาะเพื่อแบ่งปันวิดีโอระหว่างบุคคลทั่วไป แต่ยังถูกใช้โดยนักการตลาดเพื่อทำการตลาดออนไลน์ ยูทูปเบอร์จึงเป็นผู้ทรงอิทธิพลในการให้ข้อมูล หรือรีวิวลินค้า ถ่ายทอดประสบการณ์ หรือบอกเล่าเรื่องราวออกมาเป็นวิดีโอ เพื่อให้ผู้ใช้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกันเกิดความสนใจและติดตาม โดยความนิยมจะมีหน่วยวัดจากยอดเข้าชม (View) หรือ ยอดผู้ติดตาม (Subscribe) (Earthz, 2017) และเมื่อพิจารณาทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านต่าง ๆ พบว่าทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านความเหมือน (Similarity) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนมากที่สุด รองลงมาคือ ทศนคติต่อคุณลักษณะด้านความเคารพ (Respectfulness) ซึ่งความเหมือน หมายถึงความคล้ายคลึงยูทูปเบอร์กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เช่น บุคลิกลักษณะ วิธีชีวิต อายุ

เพศ เชื้อชาติ และความเคารพ (Respectfulness) หมายถึง ความรู้สึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) แสดงให้เห็นว่าเยาวชนมีความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปจากยูทูปเบอร์ที่ได้รับการยอมรับนับถือในความสำเร็จ นำชื่นชม จนนำมาเป็นแบบอย่าง และอาจต้องมีความคล้ายคลึงบางอย่าง เช่น อายุ เพศ ที่สามารถเป็นแรงบันดาลใจในการไปสู่ความสำเร็จนั้นได้ เนื่องจากยูทูปเบอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส (Trend Setters) ด้านต่าง ๆ ให้แก่สังคม เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภคผ่านตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียง (The Mirror of Self-aspiration) (ศรียัญญา มงคลศิริ, 2547) ทำให้อาชีพยูทูปเบอร์กลายเป็นหนึ่งในอาชีพในฝันของเยาวชนไทยหรือกลุ่มคนเจเรชันซี โดยมองว่าอาชีพยูทูปเบอร์เป็นอาชีพที่ได้ทำในสิ่งที่ชอบ สบาย รายได้สูง มีอิสระ มีชื่อเสียง และคิดว่าตัวเองมีทักษะและความสามารถในการทำอาชีพนี้ได้ หลายคนได้รับแรงบันดาลใจจากยูทูปเบอร์และนักแคสเกมที่ตนชื่นชอบ (อเด็คโก้ ประเทศไทย, 2563)

5.3.1.2 อภิปรายผลสมมติฐานที่ 1.2 ทักษะคิดต่อเนื้อหารายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

จากผลการวิจัย พบว่า ทักษะคิดต่อเนื้อหารายการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนในภาพรวม และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่สอดคล้องพฤติกรรมวัยรุ่นในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่ใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ (Keep it Fresh) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจนเอเรชันซีมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีทักษะการคิดวิเคราะห์ มีความสงสัยอยากรู้อยากเห็น มีทางเลือกสำหรับชีวิตอย่างเป็นอิสระเพื่อแสดงความเป็นตัวเองอย่างชัดเจน มีอิสระที่จะคิดและแสดงออกถึงความต้องการของตนเอง (ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์และโอปอล์ สุวรรณเมฆ, 2563) การสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอในยูทูป รวมถึงการพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Margaret Holland, 2016) นอกจากนี้พบว่าเนื้อหารายการช่องยูทูปที่มีเนื้อหาที่มีจุดสนใจ มีประเด็นเฉพาะเจาะจง (Stay Focused) มีเนื้อหาให้ความบันเทิง (Be Entertaining) มีการสื่อสารชัดเจน เข้าใจง่าย (Communicate a Clear Message) มีเนื้อหาให้ความรู้ (Be Informative) มีเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน (Go for the Funny) มีเนื้อหาที่เรียบง่าย (Keep it Simple) มีเนื้อหาที่ให้ที่สั้นกระชับ (Keep it Short) และการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแบบยัดเยียด (Avoid the Hard Sell) ก็มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ คุณสมบัติของเนื้อหาที่ยูทูปเบอร์สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ชม คือ ต้องมีจุดสนใจและมีประเด็นเฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม มีความตลกขบขัน มีการสื่อสารให้ชัดเจนเข้าใจง่าย วิดีโอต้องมีความสั้นกระชับ และมีความทันสมัย (Margaret Holland, 2016) เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเยาวชน เป็นกลุ่มคนเจนเอเรชันซี ซึ่งมีพฤติกรรมที่มีช่วงความสนใจสั้น (Short attention

span) เพราะเติบโตขึ้นโดยใช้อินเทอร์เน็ตและ รับรู้โลกจากภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้คนรุ่นนี้เมื่อเทียบกับคนรุ่นอื่นจึงมีข้อจำกัดในช่วงความสนใจ ดังนั้น การทำให้เข้าใจง่ายและเข้าถึงประเด็นจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างข้อมูลหรือข้อความสำหรับคนยุคนี้ (Sriprom, Rungswang, Sukwitthayakul, & Chansri, 2019) การที่ผู้รับชมมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหารายการเป็นประสบการณ์ของผู้ชมที่มีรู้สึกได้ในเชิงบวกซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อรายการนั้นโดยจะช่วยให้กระตุ้นให้เกิดลูกค้าใหม่ (Advocacy) รักษาฐานลูกค้าเดิม (Retention) และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ (Purchasing) (Hayes E.Bob, 2014)

5.3.1.3 อภิปรายผลสมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรมการรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการรับชมรายการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนในภาพรวม และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการรับชมรายการประเภทต่าง ๆ พบว่า พฤติกรรมการรับชมรายการเกี่ยวกับมุขำขันตามกระแสนิยม/มีม (MEMS/TAGS Videos) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อรายการที่รับชมทางช่องยูทูปมากที่สุด โดยวิดีโอมีมุขำขันโดยการหยิบเอาสิ่งที่กำลังเป็นกระแส ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของ การ์ตูน ภาพยนตร์ หรือเรื่องบางอย่างที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในสังคมอินเทอร์เน็ตมาทำเป็นวิดีโอให้กลายเป็นที่นิยมในยูทูป อินสตาแกรม หรือเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดกระแสบอกต่อจากช่องทางเครือข่ายหนึ่งไปอีกเครือข่ายหนึ่งหรือหลายเครือข่าย สำหรับในช่องยูทูปวิดีโอมีมมักถูกผลิตจากยูทูปเบอร์ที่เป็นผู้สร้างสรรคด้านการผลิตวิดีโอด้วยตัวเอง โดยอาจมีการสร้างให้เกิดคำสั้นๆ (Tag) หรือชื่อวิดีโอ ที่สร้างให้เกิดความนิยม (Mediakix, 2016) ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด สร้างความสนุกสนานและช่วยเพิ่มความสนใจให้สามารถชมรายการได้นานขึ้น เมื่อผู้ใช้งานได้ชมการนำเสนอในรูปแบบของตลก ผู้ใช้งานจะเกิดความสนุกสนาน และเกิดความจงรักภักดีต่อช่องยูทูป คือ ความรู้สึกอยากบอกต่อ อยากแชร์ หรือส่งต่อความสุขให้กับบุคคลอื่น รวมทั้งผู้ใช้อาจต้องการกดติดตามเพื่อรับชมวิดีโอใหม่ในครั้งต่อไปอีกด้วย (ประณาลี เหมเวช, 2561) และผลการศึกษายังพบอีกว่า พฤติกรรมการรับชมรายการเกี่ยวกับการศึกษา (Educational Videos) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อรายการที่รับชมทางช่องยูทูปในลำดับรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเยาวชนอยู่ในวัยที่สนใจการศึกษาหาความรู้ได้รับชมยูทูปเพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการดูเพื่อช่วยแก้ปัญหา งานที่ได้รับมอบหมาย การเรียนรู้ภาษาใหม่ หรือเสาะหาอาชีพที่แตกต่างออกไป รวมถึงเพื่อเรียนรู้ข้อมูลใหม่ๆ ซึ่งช่วยให้ชีวิตของพวกเขาดีขึ้นได้ (Jonathan Katzman, 2022) วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษาจะเน้นการให้ข้อมูล การกระตุ้นความสนใจ รวมไปถึงวิดีโอแนวบันเทิง โดยจะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะซึ่งอาจเป็นเด็กหรือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เนื้อหาประเภทนี้จะมีผู้ใช้งานเข้าชมในจำนวนมาก และเกิดความจงรักภักดีต่อช่องยูทูป โดยมีการใช้งานแบบซ้ำไปมา เนื่องจากวิดีโอ

เกี่ยวกับการศึกษาในยูทูปจะสามารถเก็บข้อมูล ต่าง ๆ เช่น คำถาม คำตอบ หรือหัวข้อที่ต้องมีการอธิบาย (Mediakix, 2016)

5.3.2 อภิปรายผลสมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนโดยพิจารณาจากค่า P-value < 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ สามารถทำนายตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในทุกด้าน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าว มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อช่องยูทูป โดยมีการรับชมรายการอย่างสม่ำเสมอ การบอกต่อประสบการณ์ที่ดีจากการรับชม การแนะนำรายการให้แก่ผู้อื่น และรับชมรายการอย่างเนื่องในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวแสดงถึงความภักดีด้านความคิดและความรู้ (Cognitive Loyalty) ความภักดีด้านความรู้สึก (Affective Loyalty) ซึ่งส่งผลไปถึงความภักดีในด้านพฤติกรรม (Conative Loyalty) คือ ตั้งใจที่จะดูรายการซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามที่จะรักษาสัมพันธ์นี้ (Oliver, 1999 อ้างถึงใน พารณิ จันทรปัญญา, 2555) ทั้งนี้ ทศนคติของผู้รับสารที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของช่องยูทูปมีความสำคัญต่อการรับชมช่องยูทูป เนื่องจากทศนคติเป็นเรื่องของจิตใจความรู้สึกนึกคิด ทำที่ และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อผ่านยูทูป ซึ่งมีความเป็นไปได้ทั้งบวกและลบ ทศนคติประกอบไปด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้น โดยมีผลให้มีการแสดงออกมาทางพฤติกรรม (อาสภา รัตนรุ่งเมฆา, 2558) ดังนั้น หากผู้รับสารมีทศนคติที่ดีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของช่องยูทูปจึงส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกต่อรายการทางช่องยูทูปด้วย ซึ่งการสร้างความจงรักภักดีต่อการรับชมรายการต่าง ๆ รวมถึงรายการในช่องยูทูป คือ ทศนคติในเชิงบวกของผู้ชมที่มีต่อรายการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กรและการรับชมช่องนั้น ๆ ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการชมเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย (Master AD, 2560) ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงตามค่านำหนักของผลกระทบ (Beta) พบว่า ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนมากที่สุด เนื่องจาก หากผู้ชมมีทศนคติที่ดีและมีความผูกพันกับยูทูปเบอร์ที่ชื่นชอบและติดตาม จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการติดตาม

รับชมวิดีโอช่องยูทูปนั้น ๆ ทำให้เกิดความจงรักภักดีในการรับชมรายการ คือ ทำให้ช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาชมซ้ำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการในการเข้าชมชมมากขึ้น (De Berail, Guillon and Bungener, 2019) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังพบว่า ทักษะติดต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของเยาวชนด้วยเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันผู้รับชมให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิดีโอที่สามารถตอบสนองความต้องการตนเอง เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น อีกทั้ง วิดีโอที่มีเนื้อหา แปลกใหม่ น่าสนใจ หรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระแสสังคม ประเด็นที่นิยมพูดถึงปัจจุบัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปเป็นแหล่งอ้างอิง และเป็นบทสนทนากับผู้อื่นได้ (กชพร อนันตศานต์, ม.ป.ป.) โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนหรือเจนเอเรชันซีที่มีพฤติกรรมการเรียนรู้และศึกษาทุกข้อสงสัยผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุยสื่อสารกับคนรอบข้าง เด็กรุ่นนี้เป็นมนุษย์ข้อมูลและสถิติ มีนิสัยติดโลกออนไลน์ ทำให้การรับข่าวสารเป็นไปอย่างทันทั่วถึง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็ว ไม่ชอบการรอคอย ก่อนทำอะไรต้องหาข้อมูลออนไลน์ก่อนเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดให้มากที่สุด ต้องการคำอธิบายมาก ต้องการเหตุผลและต้องการตัดสินใจในชีวิตตนเอง (ดนุลดา จามจรี, 2563) ดังนั้น ยูทูปเบอร์ต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาของวิดีโอที่เกี่ยวกับกระแสนิยมที่เป็นปัจจุบัน รวมถึงคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้รับชมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างความพึงพอใจจากการรับชม รวมถึงให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้ โดยการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และสามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้รับชมได้ โดยเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ความรู้ และให้แง่คิดต่อการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้รับชมนำเรื่องราวจากคลิปวิดีโอดังกล่าวไปเป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่นได้ ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อ (Share) ในวงกว้างมากขึ้น (กชพร อนันตศานต์, ม.ป.ป.)

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ทักษะติดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการมีส่วนสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีในการรับชม ดังนั้น รายการต่าง ๆ ควรมีการพิจารณาคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านความไว้น่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความเคารพ ความเหมือน และความปรารถนาดี

5.3.1.2 คุณลักษณะของนำเสนอรายการ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปมากที่สุด คือ ด้านความเหมือน รองลงมาคือ ด้านความเคารพ ดังนั้น การที่จะทำให้เยาวชนมีความจงรักภักดีต่อช่องยูทูป ต้องให้มีการคัดเลือกและพัฒนาคุณลักษณะของยูทูปเบอร์หรือผู้นำเสนอรายการต่าง ๆ ในด้านการยอมรับนับถือในความสำเร็จ นำชื่นชมจนนำมาเป็นแบบอย่าง และต้องมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ ทักษะ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่สามารถเป็นแรงบันดาลใจในการไปสู่ความสำเร็จนั้นได้ ไม่ใช่เพียงแค่มียุคคลิกภาพที่โดดเด่น และมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจเท่านั้น

5.3.1.3 เนื้อหาที่สอดคล้องพฤติกรรมวัยรุ่นในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาที่ใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ และพฤติกรรมการรับชมรายการเกี่ยวกับ mukbang ตามกระแสนิยมหรือมีมต่าง ๆ ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปมากที่สุด ดังนั้น ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอในยูทูปให้ทันสมัยกับสถานการณ์ปัจจุบันและมีความสนุกสนาน รวมถึงการพัฒนาารูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการดำเนินการวิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถวัดได้ เช่น ความคิดและทัศนคติเชิงลึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อรายการทางช่องยูทูป ให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลลงใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมอย่างแท้จริง เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการทำรายการทางช่องยูทูปหรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ ขององค์กรต่อไป

5.3.2.2 ในการดำเนินการวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของประชาชนแต่ละเจนเนอเรชัน หรือประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาช่องยูทูปและคลิปวิดีโอให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กชพร อนันตศานต์. (ม.ป.ป.) การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube). ค้นคว้าวันที่ 20 มิถุนายน 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/>
- กรมการปกครอง. (2564). **โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากร**. ค้นคว้าวันที่ 1 มิถุนายน 2564, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). **Social media และการเติบโตของการค้าออนไลน์**. ค้นคว้าวันที่ 1 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/91705/91705.pdf
- กันต์ เอี่ยมอินทรา. (2563). **Youtuber & Vlogger อาชีพของเด็กรุ่นใหม่**. ค้นคว้าวันที่ 27 มกราคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/863608>
- กันต์ เอี่ยมอินทรา. **Youtuber & Vlogger อาชีพของเด็กรุ่นใหม่**. ค้นคว้าวันที่ 11 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/863608>
- ชนารัตน์ บุญยรัตพันธุ์. (2563). **Social Media Trends and Technology 2021**. ค้นคว้าวันที่ 5 มกราคม 2564, จาก <https://www.lib.ku.ac.th/2019/index.php/covid-19/1099-socialmediatrends>
- ชุลีกร วงศ์ผืน. (2560). **การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของยูทูปเบอร์ และเหตุผลในการติดตามยูทูปเบอร์ของผู้บริโภค**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุลีรัตน์ ก้อนทอง. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้อุปถัมภ์กับศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเคเบิลเนชั่น**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ดนุลดา จามจุรี. (2563). **การออกแบบการเรียนรู้สำหรับผู้เรียน Gen Z**. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนโชติ ทรงสกุลเกียรติ. (2563). **Influencer Marketing 2020 Guide รวมเนื้อหาที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2020**. ค้นคว้าวันที่ 25 มิถุนายน 2564, จาก <https://thegrowthmaster.com/blog/influencemarketing2020>

- นภดล ยิ่งยงสกุล. (2553). **ประวัติ และที่มาของ YouTube**. ค้นวันที่วันที่ 11 ธันวาคม 2563, จาก <https://sornordon.wordpress.com/2011/12/16/>
- ประณาลี เหมเวช. (2561). **อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ยูทูบ ในช่องทางส่วนตัวของยูทูบเบอร์**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรินทร์ จงยิ่งเจริญวงศ์. (2547). **ลีลาการเขียนข่าวธุรกิจกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร**. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พารณิ จันทรปัญญา. (2555). **การวัดและทำนายความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่: กรณีศึกษาเปรียบเทียบเอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ**. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 9, 1-18.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). **ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้ นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา**. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัตน์ อินทสระ. (2553). **9 Brand Communication: ความภักดีในตราสินค้า**. ค้นวันที่วันที่ 9 มกราคม 2564, จาก <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html>
- ศตพล จันทรณรงค์. (2558). **รอยด้วย YouTube 2015**. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพลส.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand management**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และโอปอล์ สุวรรณเมฆ (2563) **รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชั่นแซท**. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ. 8(1), 23-43
- ศิริพร วชิรโสวรรณ. (2563). **อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วม ในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ**. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). **สุขภาพคนไทย 2563: สองทศวรรษ ปฏิรูปการศึกษาไทย ความล้มเหลวและความสำเร็จ**. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

- สุดารัตน์ ศรีพงษ์. (2563). **อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ**. ปรินญาณีเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- หะหมัด หะยีหมัดและก่อพงษ์ พลโยธา. (2555). **ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม**. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 8, 67-73.
- อเต็คโก้ ประเทศไทย. (2563). ผลสำรวจอาชีพในฝันของเด็กไทย ปี 2563. ค้นคว้าเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2564, จาก <https://adecco.co.th/th/knowledge-center/detail/children-dream-career-survey-2020>
- อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์. (2562). **ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินญาณีเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาสภา รัตน์มุงเมฆา. (2558). **ทัศนคติพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป**. ปรินญาณีเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- อิสราวุฒิ กิจเจริญ. (2559). **กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ ผ่านเว็บไซต์ YouTube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์**. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิด้า, 2(2), 56-77.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2555). **Digital Commerce: Turn buyers to buyers**. กรุงเทพฯ: ดับพลิวบีเอส.
- Crowdleaks. (2019). **มาทำความรู้จักกับยูทูปเบอร์ (Yotubers) "อาชีพใหม่ รายได้พุ่ง"**. ค้นคว้าเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://crowdleaks.org/มาทำความรู้จักกับยูทูป>
- Earthz, A. (2017). **เจาะลึก อาชีพ "YouTuber" อาชีพใหม่สำหรับคนมีไฟและ Idea ไร้ขีดจำกัด**. ค้นคว้าเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.juzzmag.com/job-YouTuber/>
- Jeffry K. Rohrs. (2016). **Audience เปลี่ยนจากแค่รู้จัก เป็นรักและบอกต่อ (เขมลักษณะดีประวัติ, แปล)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์ฮาวทู.
- Lady Bee. (2563) **10 สถิติของ YouTube ที่นักการตลาดควรรู้ในปี 2020**. ค้นคว้าเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.thumbsup.in.th/10-stat-YouTube-for-marketer>

- Master AD. (2560) การวัดผลสื่อโซเชียลมีเดียสู่ความสำเร็จของแคมเปญการตลาด. ค้นวันที่วันที่ 8 มกราคม 2564, จาก <https://www.masterad.com/news/mediatrend/241MMM/IS/vlt15-1/6114993618.pdf>
- STEPS Academy. (2563). **10 Social Media Trend ในปี 2021**. ค้นวันที่วันที่ 6 มกราคม 2564, <https://stepstraining.co/social/10-social-media-trend-2021-by-hubspot>
- Thinkwithgoogle. (2562). **สำรวจพฤติกรรม คนไทยใช้ YouTube อย่างไรบ้าง**. ค้นวันที่วันที่ 7 มกราคม 2564, จาก <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/marketing-strategies/video/rediscover-thai-YouTube-behvaior-2019/>

ภาษาอังกฤษ

- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1970). **Dimensions for evaluating the acceptability of message sources**. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576
- De Bérail, P., Guillon, M. et Bungener, C. (2019). **The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework**. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2013). **Consumer behavior: Building marketing strategy**. New York. McGraw-Hill.
- Hayes E. Bob. (2013). **What is Customer Loyalty? Part 2: A Customer Loyalty Measurement Framework**. Retrieved 20 December 2020. From <http://businessoverbroadway.com/customer-loyalty-is-alive-and-well>.
- Hayes E. Bob. (2014) **Customer Loyalty is Alive and Well**. Retrieved 20 December 2020. From <http://businessoverbroadway.com/customer-loyalty-is-alive-and-well>.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). **Communication and persuasion**. Yale University Press.
- Katzman J. (2022). **The next chapter for Learning on YouTube**. Retrieved 1 December 2022. From <https://blog.YouTube/news-and-events/the-next-chapter-for-learning-on-YouTube/>
- Margaret Holland. (2016) **How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content**. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1): 52-59

- McCroskey, J. C., Hamilton, P. R., & Weiner, A. N. (1974). **The effect of interaction behavior on source credibility, homophily, and interpersonal attraction.** *Human Communication Research*, 1, 42-52.
- McGuire, W. J. (1973). **The yin and yang of progress in social psychology: Seven koan.** *Journal of Personality and Social Psychology*, 26, 446–456.
- Mediakix. (2016). **The Most Popular types of YouTube Videos.** Retrieved November 30, 2020 from <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-YouTube-videos/#gs.6ug9MX8>.
- Miller, M. (2011). **YouTube for business online video marketing for any business. (2nd ed.).** USA: QUE.
- Min Xiao, Rang Wang & Sylvia Chan-Olmsted. (2018). **Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model.** *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 1-26
- Ohanian, R. (1990). **Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness.** *Journal of Advertising*, 19(3), 39, 52.
- Osgood, C. E. (1953). **Method and Theory in Experimental Psychology.** New York, NY: Oxford
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). **Customer behavior (11th ed).** New Jersey: Prentice Hall.
- Sriprom, C., Rungswang, A., Sukwitthayakul, C., & Chansri, N. (2019) **Personality Traits of Thai Gen Z Undergraduates: Challenges in the EFL Classroom.** *PASAA*, 57, 165-190.
- Sztompka, (1999). **Trust: A Sociological theory.** Cambridge University Press.
- Umeogu, B. (2012). **Source credibility: a philosophical analysis.** *Open journal of philosophy*, 2(02), 112.
- Umeogu, B. (2012). **Source credibility: A philosophical analysis.** *Open Journal of Philosophy*, 2 (2), 112–115.
- Whitehead, R. (1968). **Children's literature Strategies of Teaching.** Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Halt, Inc.

ภาคผนวก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อชองยูทูบของเยาวชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยของหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ผู้วิจัย: นางสาวกันท์ลัส ทองบุญมา

หลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

หมายเลขโทรศัพท์: 0855567690 อีเมล: kathon@rpu.ac.th

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน

1.1 เพศ หญิง ชาย

1.2 อายุ 15 - 19 ปี 20 - 24 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี

อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (YouTuber)
--

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. Trustworthiness					
1.1 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามมีความน่าไว้วางใจ					
1.2 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามมีความน่าเชื่อถือ					
1.3 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามมีการนำเสนอข้อมูลแบบตรงไปตรงมาตามความเป็นจริง					
2. Expertise					
2.1 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องที่น่าเสนอ					
2.2 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าเสนอ					
2.3 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องที่น่าเสนอ					
3. Attractiveness					
3.1 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น					
3.2 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจ					
3.3 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามมีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ					
4. Respectfulness					
4.1 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามมีความสำเร็จที่น่านับถือและชื่นชม					
4.2 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามสมควรนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต					
4.3 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามเป็นผู้มีประสบความสำเร็จจนได้รับการยอมรับจากสังคม					

คำถาม	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. Similarity					
5.1 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามมีความคล้ายคลึงกับท่านในด้านบุคลิกลักษณะ					
5.2 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามมีความคล้ายคลึงกับท่านในด้านความชื่นชอบ วิถีชีวิต หรืองานอดิเรก					
5.3 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามมีความคล้ายคลึงกับท่านในด้านอายุ เพศ หรือการศึกษา					
6. Goodwill					
6.1 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามมีความเข้าใจผู้รับชม					
6.2 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามมีความใส่ใจผู้รับชม					
6.3 ท่านคิดว่า YouTuber ที่ท่านติดตามมีความปรารถนาดีต่อผู้รับชม					

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของเนื้อหารายการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

เนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาให้ความบันเทิง (Be Entertaining)					
2. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาที่ให้ความรู้ (Be Informative)					
3. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน (Go for the Funny)					
4. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาที่ให้ที่สั้นกระชับ (Keep it Short)					
5. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาที่เรียบง่าย (Keep it Simple)					
6. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาที่มีจุดสนใจ มีประเด็นเฉพาะเจาะจง (Stay Focused)					

เนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีสื่อสารชัดเจน เข้าใจง่าย (Communicate a Clear Message)					
8. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามไม่มีการนำเสนอเนื้อหา โฆษณาแบบยัดเยียด (Avoid the Hard Sell)					
9. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาที่ใหม่และทันสมัย อยู่เสมอ (Keep it Fresh)					
10. ช่องยูทูปที่ท่านติดตามมีเนื้อหาที่สอดคล้อง พฤติกรรมวัยรุ่นในปัจจุบัน					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมรายการทางช่องยูทูป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านที่สุด

ท่านรับชมรายการที่เผยแพร่ทางช่องยูทูปต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทรายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รายการรีวิวผลิตภัณฑ์หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Reviews videos)					
2. รายการแนะนำหรือสอนวิธีการใช้งาน (How-to/Training videos)					
3. รายการที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของ YouTuber หรือ วล็อก (Vlogs)					
4. รายการเกี่ยวกับเกี่ยวกับเกม (Gaming videos)					
5. รายการตลกสนุกสนาน (Comedy/SKIT videos)					
6. รายการอวดของหรือโชว์ผลิตภัณฑ์ (Haul Videos)					
7. รายการเกี่ยวกับมุขขำขันตามกระแสนิยม/ มีม (MEMS/TAGS Videos)					
8. รายการเกี่ยวกับเรื่องราว ผลิตภัณฑ์ และเรื่องราว ที่ชื่นชอบ (Favorites/Best of Videos)					
9. รายการเกี่ยวกับการศึกษา (Educational Videos)					
10. รายการเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Unboxing Videos)					
11. รายการประเภทถาม-ตอบ (Q&A Videos)					
12. รายการเกี่ยวกับของสะสม (Collection Videos)					
13. รายการเล่นพิเรนทร์ (Prank Videos)					

ตอนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อช่องยูทูปที่ท่านรับชมอยู่ประจำอย่างไร

คำถาม	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความจงรักภักดีในด้านทัศนคติ					
1.1 ท่านรู้สึกว่ารายการทางช่องยูทูปที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำมีเนื้อหารายการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากกว่ารายการอื่น					
1.2 ท่านรู้สึกว่ารายการทางช่องยูทูปที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์และตรงความต้องการมากกว่ารายการอื่น					
1.3 ท่านรู้สึกว่ารายการทางช่องยูทูปที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำทำให้ท่านได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินมากกว่ารายการอื่น					
1.4 ท่านรู้สึกว่ารายการทางช่องยูทูปที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำทำให้ท่านความรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่มากกว่ารายการอื่น					
2. ความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรม					
2.1 ท่านรับชมคลิปใหม่ทุกครั้งที่ยังมีรายการทางช่องยูทูปที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำอัปเดตใหม่					
2.2 ท่านบอกต่อประสบการณ์ที่ดีจากการรับชมรายการทางช่องยูทูปที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำให้ผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิดทราบ					
2.3 ท่านแนะนำรายการทางช่องยูทูปที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำให้ผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิดรับชม					
2.4 ท่านจะรับชมรายการทางช่องยูทูปที่ท่านรับชมอยู่เป็นประจำต่ออย่างเนื่องในอนาคต					

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านคิดว่ารูปแบบรายการ ผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) และเนื้อหารายการที่ตอบสนองความต้องการของเยาวชนในปัจจุบันควรมีลักษณะอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ****



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวก้นพลัส ทองบุญมา
วัน เดือน ปีเกิด	20 มิถุนายน พ.ศ. 2526
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทย ปี พ.ศ. 2549 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร ปี พ.ศ. 2553 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม พ.ศ. 2566
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำหลักสูตรคอนเทนต์การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
การทำวิจัย	
2557	การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ คลองบางขุนเทียนของประชาชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
2559	การเปิดรับข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2561	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อ สิ่งพิมพ์ของประชาชนเจนเอเรชั่นวาย
2563	ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบ ของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
การเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ	
2559	การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์คลอง บางขุนเทียนของประชาชนในเขตเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัด นนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชพฤกษ์. ปีที่ 2 ฉ.1 111-122.

- 2561 การเปิดรับข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและพฤติกรรม
การส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์. ปีที่ 22. ฉ.1.
189-198.
- 2562 ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่เพื่อการรณรงค์
ไม่ใช้หลอดพลาสติก.วารสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.
ปีที่ 12 ฉ.2. 1-16.
- 2565 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความจริงเสริมในสื่อ
สิ่งพิมพ์ ของประชาชนเจนเนอเรชันวาย.
วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์. ปีที่ 26 ฉ.1, 49-59
- 2566 องค์ประกอบสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม
เพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์. วารสารนิเทศศาสตร์
ปีที่ 40 ฉ.3, 1-23

