

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดูแลตนเองที่ท้อแท้เกี่ยวกับสุขภาพ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดูแลคนเฒ่าที่พึ่งพิงวัยเกษียณ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564



Caunleak S.

นางสาวกรรณิการ์ สมาจาร
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาษาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสถิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการคุกคามเพศท้องเทียมบนยูทูปฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ท่านได้ให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ในการแนะนำข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะ แนวความคิดอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงช่วยพิจารณาความเหมาะสม และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญหลักกับผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ ทุกท่านที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาดังกล่าวในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

กรรณิการ์ สมาจาร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

FACTORS THAT AFFECT VIEWING TRAVEL CONTENT ON YOUTUBE

กรรณิการ์ สมาจาร 6350129

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เคยดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป จำนวน 326 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและช่วงอายุมีความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ผลการ ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment: ENJ), ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ (Similarity of interest: CONT), ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness: POU) ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ : คอนเทนต์ท่องเที่ยว/ คอนเทนต์ยูทูป/ ความตั้งใจดู/ ยูทูป

54 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 คำถามงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)	8
2.1.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Theory acceptance model)	10
2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of consumer behavior)	11
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)	12
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	16
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	16
3.1.1 ประชากร	16
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	16
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	17
3.2 ตัวแปรและกรอบงานวิจัย	17
3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2 กรอบงานวิจัย	18
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	20
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	24
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร	
ต่อความตั้งใจคูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปของผู้บริโภค	31
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจคูคอนเทนต์	33
ท่องเที่ยวบนยูทูป	
4.4.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการรับรู้	33
ที่มีผลต่อความตั้งใจคูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป	
4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจคูคอนเทนต์	34
ท่องเที่ยวบนยูทูป	
4.5 สรุปสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจคู	
คอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป	40
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	40
5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ	40
5.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจคูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป	41
5.1.5 คุณลักษณะของคอนเทนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักเลือกดูและกดติดตาม	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	42
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	42
5.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป	42
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของช่อง เพื่อพัฒนาคลิปยูทูป	44
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก	47
ประวัติผู้วิจัย	54



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.4.1	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	21
3.4.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน	21
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการคุกคามที่ส่งผลต่อความตั้งใจคุกคามต่อท้องที่เยาวชนหญิง	25
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคาถาของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ	25
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	26
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	27
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับศึกษาสูงสุด	27
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	28
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	28
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของคอนเทนต์	29
4.9	การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจคุกคามต่อท้องที่ของลักษณะประชากรในด้านเพศ	32
4.10	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ	32
4.11	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ	33
4.12	ความแตกต่างของช่วงอายุต่อความตั้งใจคุกคามต่อท้องที่เยาวชนหญิง (Intention: INT)	33
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจคุกคามต่อท้องที่เยาวชนหญิง	34
4.14	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment: ENJ), ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ (Similarity of interest: CONT), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness: TRUS), ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness: POU) และปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude: ATT) ส่งผลต่อความตั้งใจคุกคามต่อท้องที่เยาวชนหญิง	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
<p>4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment: ENJ), ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ (Similarity of interest: CONT), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness: TRUS), ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness: POU) และปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude: ATT) ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป</p>	36
<p>4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment: ENJ), ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ (Similarity of interest: CONT), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness: TRUS), ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness: POU) และปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude: ATT) ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป (Intention: INT)</p>	37
<p>4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์</p>	38

สารบัญรูปรภาพ

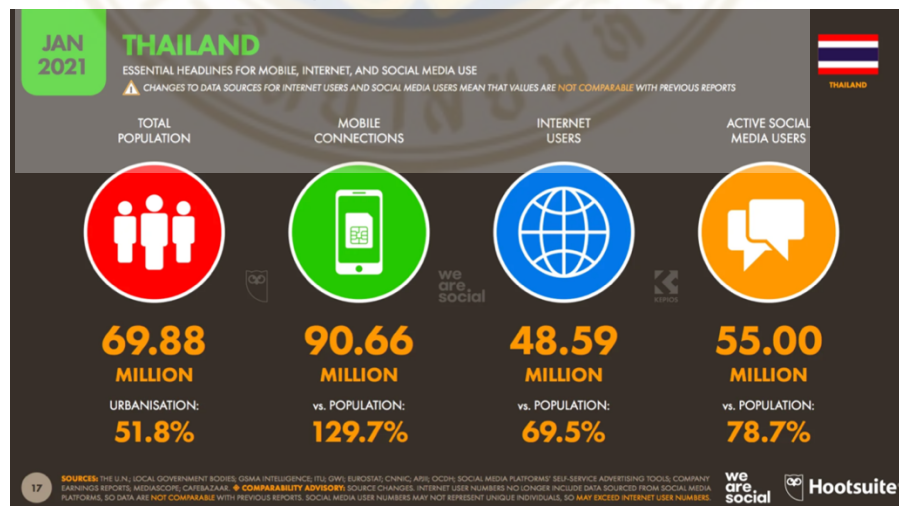
รูปรภาพ	หน้า	
1.1	แสดงภาพรวมการออนไลน์ของคนไทยในปี 2021	1
1.2	แสดงชนิดของสื่อบนออนไลน์ที่คนไทยชอบดู	2
1.3	แสดงสัดส่วนของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยเข้าใช้งาน ปี 2021	3
2.1	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	11
2.2	กรอบงานวิจัยในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ในการใช้สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generate media) ในการวางแผนการท่องเที่ยว	13
3.1	กรอบงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป	18
4.1	กราฟแสดงคุณลักษณะของคอนเทนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเลือกดู	29
4.2	กราฟแสดงช่องรายการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับชมบนยูทูป	30
4.3	กราฟแสดงช่องรายการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับชมมากที่สุดบนยูทูป	30
4.4	กราฟแสดงปัจจัยด้านคุณลักษณะของคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการกดติดตาม (Subscribe) ช่องท่องเที่ยวบนยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.5	กราฟแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของเจ้าของคอนเทนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มักจะเลือกดู	31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

ในยุคปัจจุบัน โลกของเรากำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Era) คือ เราจะให้ความสำคัญกับชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณสุข ประโภค ธุรกิจ การทำงาน โดยดิจิทัลที่กล่าวมานี้ได้รวมไปถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่ ที่เกิดขึ้นมาเพื่อช่วยให้ชีวิตของคนสะดวกสบายยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในแบบใหม่อีกด้วย โดยสิ่งที่คนส่วนมากเข้าถึงและใช้กันเป็นประจำทุกวันบนโลกออนไลน์ คือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นแหล่งสื่อสมัยใหม่ที่มีลักษณะเป็นพื้นที่ของกลุ่มสังคมออนไลน์ และเป็นแหล่งพบปะพูดคุยกันของคนผ่านอินเทอร์เน็ต บนอุปกรณ์อย่าง smart phone , tablet, laptop และ computer เป็นต้น จากข้อมูลรายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 โดย We are social พบว่าประเทศไทยในปี 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 48 ล้านคน หากคิดเป็นสัดส่วนแล้ว มากถึงร้อยละ 69.5 ของประชากรไทย โดยมีอัตราการเติบโตขึ้นร้อยละ 7 จากปีก่อน มีผู้ใช้งาน social media 55 ล้านคน หากคิดเป็นสัดส่วนแล้ว เท่ากับร้อยละ 69.5 ของประชากรไทย โดยมีอัตราการเติบโตขึ้นร้อยละ 5 จากปีก่อน ซึ่งเห็นได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี

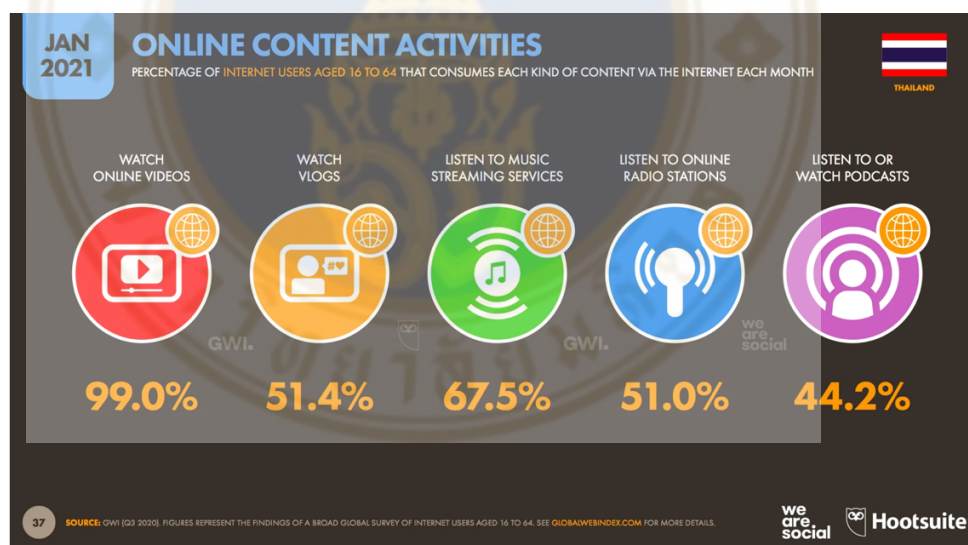


ภาพที่ 1.1 แสดงภาพรวมการออนไลน์ของคนไทยในปี 2021

ที่มา : We are social (2021)

Social Media มีจุดเด่น คือ ทำให้คนสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ใช้งานได้ทุกเพศทุกวัย ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้เกิดข้อมูลขึ้นอย่างมากมาย และเป็นแหล่งข่าวที่รวดเร็ว ว่องไว ทำให้การเข้าถึงข้อมูลนั้นเป็นไปได้ทันที ซึ่งการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายและ รวดเร็วนี้ นั่น ทำให้เกิดการสร้างสื่อขึ้นมา เพื่อให้เป็นไปเป้าหมายการทำธุรกิจ เช่น การสร้างโปรไฟล์ตนเองบนช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคติดตาม กดถูกใจ นับเป็นการทำรายได้ในอีกช่องทางหนึ่ง หรือการทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อให้มีการรับรู้แบรนด์ มีคนรู้จักแบรนด์มากขึ้น โดยต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจง่าย ทำให้แบรนด์มีตัวตนที่ชัดเจน มีการสร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกันเอง อย่างการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค การบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ที่ใช้จริง เป็นต้น

จากข้อมูลรายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 โดย We are social ว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยชอบดูคอนเทนต์ลักษณะใดบนออนไลน์ พบว่า อันดับหนึ่งร้อยละ 99 ชอบดูวิดีโอออนไลน์ อันดับสอง ร้อยละ 71.5 ชอบฟังเพลงออนไลน์ อันดับสาม ร้อยละ 51.4 ชอบดู Vlogs

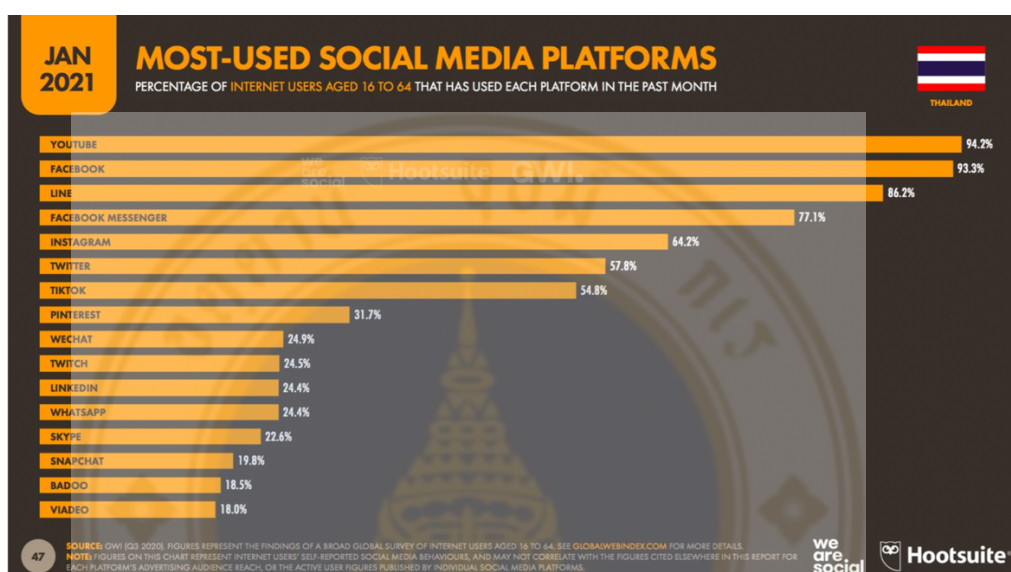


ภาพที่ 1.2 แสดงชนิดของสื่อบนออนไลน์ที่คนไทยชอบดู

ที่มา : We are social, 2021

สิ่งที่น่าสนใจ คือ ในปี 2021 นี้ social media platform ที่คนนิยมใช้มากที่สุด คือ YouTube ถึงร้อยละ 94.2 โดยมีจำนวนผู้ใช้งาน 37.3 ล้านคน สิ่งที่ทำให้ยูทูปได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงดิจิทัลคอนเทนต์ได้มากขึ้นและสะดวก และมีเนื้อหาคอนเทนต์ที่

หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น เพลง ภาพยนตร์ กีฬา ข่าว การศึกษา วิวสถานที่ที่น่าสนใจ วิวสินค้า พาไปเที่ยว ซึ่งมีทั้งสาระและความบันเทิง เป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ น่าสนใจง่ายต่อการค้นหา เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่ผู้ใช้คุ้นเคย ใช้งานง่าย สามารถโฆษณาได้ มีประโยชน์ และไม่ล้งล้ำผู้ใช้จนเกินไป พบว่าในปัจจุบันคนใช้แพลตฟอร์มนี้ในการค้นหาข้อมูลเพราะได้ดูเนื้อหาเป็นวิดีโอที่สะดวกกว่าการอ่านผ่านข้อความ



ภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งาน ปี 2021

ที่มา : We are social, 2021

ไมเคิล จิตติวานิชย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดด้านธุรกิจ ของ Google ประเทศไทย ได้ร่วมมือกับ TNS เลย์ลาร์วอดักขณะการใช้งานยูทูปเพื่อดูว่าจนถึงวันนี้รูปแบบการบริโภควิดีโอออนไลน์ของคนไทยเป็นอย่างไรบ้างแล้ว โดยพบว่า 62% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทย ใช้เวลาครึ่งหนึ่งในโลกออนไลน์กับยูทูปและมีสาระสำคัญอื่นๆ ดังนี้

- คนไทย 83% กล่าวว่า เว็บไซต์ที่ชอบคือยูทูป
- คนไทย 81% กล่าวว่า หากเลือกดูวิดีโอ มักจะเลือกดูจากยูทูปเป็นที่แรก
- 61% ของคนไทยเลือกดูยูทูปมากกว่าโทรทัศน์ ขณะที่ 11% บอกว่าชอบดูโทรทัศน์มากกว่าชอบดูยูทูป
- คนไทยมีการชมยูทูปมากกว่าโทรทัศน์ 14 ชั่วโมงจาก 24 ชั่วโมง ในระหว่างสัปดาห์

นั่นเป็นเหตุผลว่า ทำไมยูทูปจึงมีความน่าสนใจ สามารถดึงความสนใจจากผู้ชมได้มากกว่าโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มอายุน้อยกว่า 35 ปี และผู้ชมในกรุงเทพฯ มีการใช้งานบนยูทูปน้อยกว่าผู้ชมในต่างจังหวัด

เหตุผลหลักที่ทำให้ยูทูปเป็นที่นิยมในประเทศไทย เนื่องจากมีเนื้อหาครอบคลุมที่กว้างไกล มีความหลากหลายและคุณภาพของเนื้อหาบนยูทูปโดดเด่น มีทุกสิ่งสำหรับทุกคน ตั้งแต่เพลง ความบันเทิง วิดีโอแนะนำวิธีการทำสิ่งต่างๆ หรือวิดีโอสื่อการเรียน เป็นต้น ยูทูปไม่ได้เป็นเพียงแค่แพลตฟอร์มที่คนมาโพสต์เรื่องราวขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่หรือชุมชนสังคมที่เปิดกว้างในการสื่อสารร่วมกันของครีเอเตอร์และแบรนด์ ทำให้คนไทยหันมาใช้ยูทูปอย่างมากขึ้นในทุกวัน การสร้างโฆษณาให้ใกล้เคียงกับความสนใจของผู้ชม ทำให้โฆษณาบนยูทูปเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกเอง และยังเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ทำโฆษณาสามารถออกแบบผลงานออกมา แต่ผู้รับชมก็ยังสามารถเลือกชมโฆษณาที่ตรงกับความชอบ ความสนใจของตัวเองได้ จึงกล่าวได้ว่า ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพให้แก่ นักโฆษณา

จากข้อมูลของ Google data ประเทศไทย เดือนมิถุนายน ปี 2020 พบว่า พฤติกรรมการรับชมวิดีโอของผู้ใช้คนไทยบน YouTube มีเวลาในการชมเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 20 โดยช่องของ YouTube ในประเทศไทยที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน มีจำนวนมากกว่า 450 ช่อง จากการที่ผู้ชมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้แบรนด์สามารถใช้ YouTube เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและครอบคลุมหลายช่วงอายุได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ท่องเที่ยวผ่านช่องทาง YouTube
- 1.2.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมและการกดติดตามคอนเทนต์ท่องเที่ยวผ่านช่องทาง YouTube
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่อาจส่งผลต่อการเลือกรับชมคอนเทนต์ท่องเที่ยวผ่านช่องทาง YouTube
- 1.2.4 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเจ้าของคอนเทนต์ (YouTuber) ที่ส่งผลต่อการรับชมและการกดติดตาม

1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวผ่านช่องทาง YouTube

1.3.2 คุณลักษณะใดบ้างของคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนช่องทาง YouTube ที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมและการกดติดตาม

1.3.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมคอนเทนต์ท่องเที่ยวผ่านช่องทาง YouTube

1.3.4 คุณลักษณะใดบ้างของเจ้าของคอนเทนต์ (YouTuber) ที่ส่งผลต่อการรับชมและการกดติดตาม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักทำช่อง YouTube ที่ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว ได้เข้าใจถึงปัจจัยในการเลือกรับชมคอนเทนต์ท่องเที่ยวผ่านช่องทาง YouTube

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักทำช่อง YouTube ได้ทราบถึงลักษณะที่ส่งผลต่อการกดติดตาม

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางแผนลงโฆษณาผ่านช่องทาง YouTube

1.4.4 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของคอนเทนต์ท่องเที่ยว

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 338 คน ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Cochran

(W.G. Cochran, 1977 อ้างใน ชีรุติ เอกะกุล, 2543) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษาได้จากการสืบค้นแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Theory acceptance model) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of consumer behavior) และแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ จากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในประเทศไทยที่เคียดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป จำนวน 338 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ผลเพียง 326 ตัวอย่าง เนื่องจากมี 12 คนที่ตอบว่าไม่เคียดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป หลังจากนั้นก็ลงรหัส ประมวลผลและวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกรกฎาคม พศ.2564 ถึงเดือนพฤศจิกายน พศ. 2564

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คอนเทนต์ (Content) หมายถึง การเล่าเรื่องราว โดยสามารถนำเสนอออกมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดให้คนที่เสพเนื้อหากระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คอนเทนต์ไม่ได้มีรูปแบบจำกัดตายตัว เป็นได้ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือเสียงก็ได้ ขึ้นอยู่กับวิธีการในการนำเสนอ เนื้อหาของเจ้าของคอนเทนต์

ยูทูป (Youtube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้พื้นที่คนได้แลกเปลี่ยนเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ ที่มีชื่อเสียง (www.youtube.com) ซึ่งผู้ใช้งานเลือกที่จะแชร์เรื่องราวเป็นวิดีโอลงไป โดยผู้ใช้สามารถ

เปิดดูเองและผู้ชมท่านอื่นก็สามารถเข้ามาดูวิดีโอเหล่านี้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยเนื้อหาบนยูทูปมีได้หลากหลายแบบ อาจมีข้อมูลของเนื้อหา คลิปรายการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปจากรายการโทรทัศน์ เพลง blogging ซึ่งโดยส่วนมากแล้วจะเป็นคลิปที่มีระยะเวลาไม่นาน ที่ผู้แชร์จะอัปโหลดบนแพลตฟอร์มยูทูป โดยผู้ชมสามารถเลือกดูคลิปจากการเรียงอันดับคลิปไว้ได้ เช่น เลือกดูจากคลิปที่มีคนชมมากที่สุด คลิปที่มีการอัปโหลดล่าสุด เป็นต้น

ยูทูปเบอร์ (YouTuber) เป็นนักอัปโหลดสื่อวิดีโอทัศนบนแพลตฟอร์มยูทูป มักเป็นคนที่มียอดนิยมมาจากสื่อในโลกออนไลน์ บางครั้งอาจได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์หรือสินค้าบางอย่างที่เป็นผู้ว่าจ้างให้โฆษณา รีวิว สื่อสารสินค้าของแบรนด์ เพื่อการบอกต่อไปยังผู้รับชมสื่อบนยูทูป



บทที่ 2

วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ต่อในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการควบคุมตนเอง ท่องเที่ยวผ่านช่องทางยูทูป” เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ จึงแบ่งการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

2.1.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Theory acceptance model)

2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of consumer behavior)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

Burnett, R. and Marshall D. P. (2003) (อ้างใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555) ได้ให้นิยามของสื่อใหม่ (New media) ว่าเป็นสื่อที่มีการแลกเปลี่ยนในการสื่อสารกันสองทางของผู้รับสารและผู้ส่งสาร และสื่อยังมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ข้อความ เสียงที่ออกมาได้พร้อมกัน โดยมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาร่วมด้วย จึงทำให้สื่อเป็นการสื่อสารสองทางโดยผ่านเครือข่าย อีกทั้งสามารถทำออกมาในรูปแบบสื่อประสม (Multimedia) โดยช่วงหลังนั้นสื่อใหม่มีการพัฒนาขึ้นมา จึงทำให้เป็นที่นิยมและรู้จักกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2002) (อ้างใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555) ได้ให้นิยามของสื่อใหม่ ว่าเป็นระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นต้น

ในปัจจุบันเรามีการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น อย่างเช่น เครือข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียง คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร

หนังสือพิมพ์ ทำให้เกิดการคิดค้น "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ส่งผลให้ข้อมูลต่างๆ ในทุกรูปแบบ ทั้ง รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว งานกราฟิก ข้อความเสียง ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้คนสามารถดู อ่าน และส่งต่อได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านคอมพิวเตอร์และผู้ใช้สามารถเลือกรูปแบบในการนำเสนอได้เองตามความต้องการ ซึ่งเรียกการเปลี่ยนแปลงนี้ว่าเป็น "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" (Digitization) เนื่องจากการทำระบบให้เป็นตัวเลข เป็นปัจจัยส่วนสำคัญหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข คอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์ แอคทีฟ" (Interactive) เนื่องจากสื่อใหม่นั้น ไม่มีข้อจำกัดเหมือนสื่อแบบดั้งเดิม ทั้งในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน จึงทำให้เป็นที่คาดหวังว่าสื่อใหม่จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าสื่อแบบดั้งเดิม ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ที่การข้อมูล (Seeker) ได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

ธิดาพร ชนะชัย (2007) ได้กล่าวถึงนิยามของ สื่อใหม่ (New media) โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อดังนี้

- 1) Digital Media เป็นการสื่อสารผ่านระบบ fiber optic แบบไร้สาย ที่รวดเร็วโดยเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- 2) สื่อที่ถือว่าเป็นสื่อใหม่จากสื่อที่มีอยู่เดิม
- 3) การสร้างสื่อชิ้นใหม่ โดยเน้น Creativity Innovation เพื่อสนับสนุนงานบางอย่าง

Kent Wertimeand Ian Fenwick (2008) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับสื่อใหม่ รวมไปถึงแนวคิด และการตลาดดิจิทัล คือ เนื้อหา (content) ในรูปแบบของดิจิทัล ซึ่งมีสาระสำคัญของเนื้อหาเป็นแบบดิจิทัล ประกอบด้วย อิสระ 5 ประการ (5 Freedoms) ได้แก่

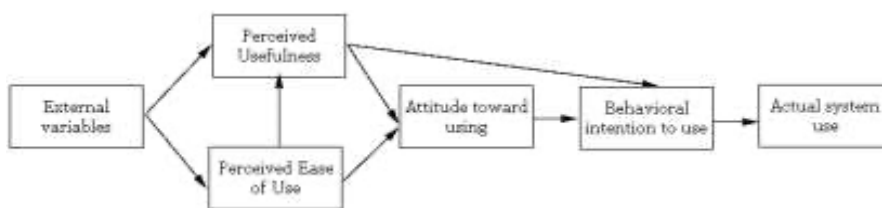
- 1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) ผู้บริโภคจะสามารถเลือกรับชมหรือส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลได้เองตามเวลาที่ตัวเองต้องการ โดยไม่ต้องรอตตามเวลาที่ได้กำหนดไว้
- 2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ไหนบนโลก ก็สามารถที่จะรับชม ค้นหาข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลได้ตามความต้องการ และยังเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว
- 3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) สามารถปรับเนื้อหา โดยลดขนาดหรือเพิ่มขนาดได้ เช่น สามารถปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการได้ หรือการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมต่อการนำไปเผยแพร่ต่อทั่วโลก

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) รูปแบบของเนื้อหาดิจิทัลไม่จำเป็นต้องแบบแผนที่คงตัว สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ ยกตัวอย่างเช่น มีการกำหนดจำนวนหน้าของสิ่งพิมพ์ไว้ว่าต้องมีครึ่งหน้า มีการกำหนดความยาวไว้ 30 วินาทีของสปอร์ตโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากสื่อในรูปแบบดิจิทัล ยกตัวอย่างเช่น ไฟล์วิดีโอจะมีความละเอียดของไฟล์เท่าไรก็ได้ หรือถ้านำไฟล์ไปลงในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวเท่าไร

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ในปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้เจ้าของสื่อไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่สื่อต่างๆ ได้อย่างแต่ก่อน ส่งผลให้คอนเทนต์บนยูทูปหรือตามบล็อก (Blog) ต่างๆ จะมาจากการสร้างเนื้อหาของผู้บริโภคคนใดก็ได้ จึงเป็นที่มาของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Created Content) หรือเป็นการบอกต่อบนโลกออนไลน์แบบปาก (Online Word-of-Mouth) โดยข้อมูลเหล่านี้จะส่งต่อถึงกันไปได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2.1.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Theory acceptance model)

Davis (1989) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) จัดว่าเป็นแบบจำลองที่ได้มาจากการพัฒนาต่อมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) โดยเพื่อทำนาย การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน โดยกล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีมาจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยแรกเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ปัจจัยที่สองเรื่องของการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยทั้งสองปัจจัยที่กล่าวมานั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานคอมพิวเตอร์ และส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : Davis (1989)

การรับรู้ประโยชน์

Davis (1989) ได้ให้นิยามการรับรู้ประโยชน์ว่า คือ ระดับการรับรู้ของแต่ละคนซึ่งเป็นผู้ใช้งานจากเทคโนโลยีดังกล่าวว่าสามารถช่วยทำให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลดีในด้านการทำงานของผู้ใช้ได้ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพนเดอร์ ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นระดับการรับรู้ของแต่ละคน ว่าหากทำพฤติกรรมใดแล้ว ส่งผลให้ได้ผลลัพธ์ในเชิงบวกจากพฤติกรรมเหล่านั้น (Pender, 1996) หรือเป็นระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้ว จะทำให้ตนเองนั้นได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำเหล่านั้น เช่น การนำนวัตกรรมใหม่หรือนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานที่ทำได้

Pender et al. (2002) กล่าวถึงการรับรู้ประโยชน์ว่า พฤติกรรมของแต่ละคนที่แสดงออกสามารถส่งผลให้เกิดประโยชน์ภายใน เช่น ความกระตือรือร้น ความตื่นตัว และประโยชน์จากภายนอก เช่น การได้รับรางวัลตอบแทน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะรับรู้ประโยชน์จากภายนอกมากกว่ารับรู้ประโยชน์จากภายใน ในส่วนของผู้ประกอบการในองค์กรที่มีการรับรู้ประโยชน์จากนวัตกรรมหรือแอปพลิเคชัน ส่วนมากจะเชื่อว่านวัตกรรมหรือแอปพลิเคชันนั้นเป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มผลกำไรให้แก่องค์กรของตนเองได้

การรับรู้ถึงความง่าย

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ระดับความคาดหวังของผู้ใช้งานในการใช้ระบบสารสนเทศว่า ผู้ใช้งานสามารถที่จะเรียนรู้การใช้งานจากระบบได้ง่าย สามารถที่จะเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ซับซ้อน

2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหา การใช้ การซื้อ การประเมินผล ไม่ว่าจะเป็นจากการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์หรือการใช้โดย

ผู้บริโภคคาดหวังว่าสิ่งดังกล่าวนั้นสามารถตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการได้ (Schiffman and Kanuk, 1994)

Schiffman and Kanuk (1987) ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า คือ การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็น การหา การใช้ การซื้อ การประเมินผล ทั้งสินค้าหรือบริการ โดยที่คาดว่าพฤติกรรมหรือการกระทำดังกล่าวสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และยังได้ศึกษาเรื่องของผู้บริโภคในการเลือกที่จะใช้สิ่งที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็น เวลา เงิน เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

Engel Kollat and Blackwell (1968) ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ สิ่งที่คุณจะสามารถหาสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเอง รวมไปถึงการตัดสินใจในสิ่งที่แสดงออกมาด้วย

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

Rotter (1971) ได้ให้คำนิยามความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของคนใดคนหนึ่ง ในด้านการกระทำ คำพูด การบอกเล่า การใช้ข้อความเพื่อสื่อออกมาให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อถือได้

Golembiewski and Mc Conkie (1975) ได้ให้คำนิยามของความไว้วางใจ ว่า คือ ความไว้วางใจที่แสดงให้เห็นถึงการพึ่งพากันในบางเรื่อง การไว้วางใจกันในการทำสิ่งใดก็ตาม แล้วส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ไปในแนวทางที่ดี แม้อาจจะมีข้อผิดพลาดที่เกิดจากความไม่แน่นอนในผลลัพธ์ดังกล่าวก็ตาม

McAllister (1995) ให้คำนิยามของความไว้วางใจ คือ ความมั่นใจในการกระทำที่เกิดบุคคลอื่นกระทำให้ตนเองด้วยความเต็มใจ มีความจริงใจ สามารถเปิดเผยให้รับรู้ได้

Robinson (1996) ให้คำนิยามของความไว้วางใจ คือ เป็นความคาดหวังในแนวทางที่ดีต่อผู้อื่น ที่เกิดจากการกระทำ คำพูด

Whitney (1996) ให้คำนิยามของความไว้วางใจ คือ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจได้ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง

Marshall (2000) ให้คำนิยามของความไว้วางใจ คือ เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากความจริงใจ ความตรงไปตรงมา ของคนใดคนหนึ่งแสดงต่อบุคคลอื่น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Aeyh, Au and Law. (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการใช้สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generate media) ในการนำไปวางแผนการท่องเที่ยวว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีแบบเดิมหรือไม่ (Technology acceptance model: TAM) โดยการศึกษาใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งการวัดผล จากเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด แบ่งเป็นระดับ 1 ถึง 7 โดยตัวแปรที่ใช้วัดคือ การรับรู้ถึงความสนุกสนาน การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องที่น่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจในการเข้าใช้งานและทัศนคติต่อการใช้งาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวและไปท่องเที่ยวภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 834 คน และมีผู้ถูกคัดออกจากแบบสอบถาม 276 คน เนื่องจากใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยวแต่ไม่ได้ไปท่องเที่ยวภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา และถูกคัดออกเนื่องจากตอบแบบสอบถามไม่ครบ จำนวน 23 คน จึงเหลือแบบสอบถามที่นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น 535 คน วัดดูประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงความตั้งใจสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generate media) ในการวางแผนการท่องเที่ยวโดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรจากทฤษฎี TAM ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความสนุกสนาน ทัศนคติ และความตั้งใจ มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generate media) ในการนำไปวางแผนเพื่อเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่โดยปกติไม่ได้สนใจการใช้สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generate media) อาจมีความตั้งใจที่จะใช้ Consumer-generate media เมื่อสื่อนั้นมีประโยชน์ ง่าย และสนุก ต่อการนำไปใช้เพื่อวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

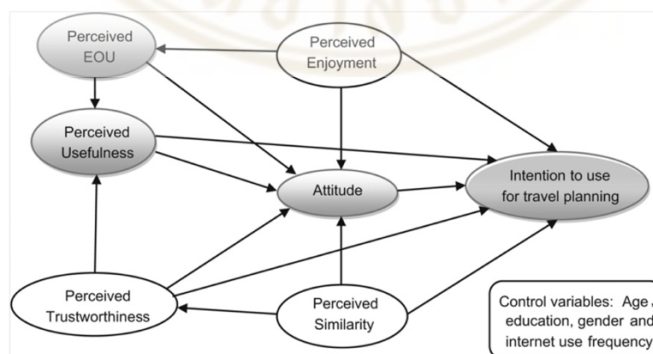


Fig. 1. Proposed model of online travel consumers' intention to use CGM for travel planning.

ภาพที่ 2.2 กรอบงานวิจัยในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการใช้สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generate media) ในการวางแผนการท่องเที่ยว

Ferchaud, Grzeslo, Orme and LaGroue (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคอนเทนต์ คุณลักษณะของวิดีโอ และคุณลักษณะของสังคมภายนอก (parasocial) ซึ่งนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial relationships) จากช่องยูทูปที่มีผู้ติดตามมากที่สุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาจากคอนเทนต์จาก 24 วิดีโอ จาก 10 ช่องยูทูปที่มีผู้ติดตามมากที่สุด โดยแบ่งเป็นประเภทที่พบบ่อย คือ vlog, gaming videos, followed by sketches, tutorials และอื่นๆ

Khan (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจสำหรับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนยูทูปเป็นการศึกษาเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1143 ผู้ใช้งานยูทูป โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานบนยูทูป จำนวน 1143 ผู้ใช้งาน โดยศึกษา 5 ปัจจัย ได้แก่ การหาข้อมูล การให้ข้อมูล การหาตามความชอบของตนเอง การมีส่วนร่วมในสังคม และเพื่อความสนุกสนานผ่อนคลาย โดยวัดระดับตัวแปรตาม การกดถูกใจ การกดไม่ถูกใจ การแสดงข้อความความคิดเห็น การแชร์ และการอัปโหลด ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่มีผลมากที่สุดต่อการมีส่วนร่วมบนยูทูปสำหรับวิดีโอที่ชอบและไม่ชอบ คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความบันเทิงและผ่อนคลาย เช่น การแสดงความคิดเห็น โดยการเขียนข้อความ เป็นสิ่งที่มีผลมากที่สุดในการสร้างแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน ส่วนจำนวนครั้งในการดูวิดีโอส่งผลมากที่สุดในการสร้างแรงจูงใจที่ทำให้สนุกและผ่อนคลาย

ธนพร ทองแดง (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ vlog และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชม vlog เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชม vlog เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชม vlog ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยผลการศึกษาพบว่า จากการแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มท่องเที่ยวคือชีวิต 2) กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ 3) กลุ่มเรียนรู้สิ่งใหม่ 4) กลุ่มไอทีพาเพลิน 5) กลุ่มอารมณ์ศิลปิน 6) กลุ่มตามติดชีวิตคนดัง โดยกลุ่มตัวอย่างรับชม vlog ประเภทท่องเที่ยวมากที่สุด โดยตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมีทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ กลุ่มท่องเที่ยวคือชีวิต กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ การเปิดรับสื่อ vlog และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน

กัญฉกาจ ตระการบุญชัย (2021) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมการกดติดตามช่องรายการบนยูทูปของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวายต่อการเลือกรับชม การกดติดตามช่องรายการต่างๆ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชม การกดติดตามช่องรายการต่างๆ โดยการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของ

ประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพนั้น ไม่มีผลต่อการเลือกรับชม การกดติดตาม เพราะผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเลือกรับชมจากเนื้อหาของรายการ

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอ คอนเทนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และบนแพลตฟอร์มยูทูป ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยมาใช้ศึกษาต่อ เพื่อเป็นแนวทางในสร้างกรอบงานวิจัย เลือกเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยจากการที่ได้ศึกษางานวิจัยต่างๆที่ผ่านมาได้มีการใช้แนวคิดในเรื่องของแรงจูงใจ ทักษะคติ ความตั้งใจ ที่ส่งผลให้เกิดการเลือกบริโภคสื่อออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย ดังนั้นงานวิจัยเล่มนี้จึงเพิ่มตัวแปรต้นที่จะศึกษา ในปัจจัยเรื่องของคุณลักษณะของคอนเทนต์ท่องเที่ยว คุณลักษณะของเจ้าของคอนเทนต์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมคอนเทนต์ของผู้บริโภคบนยูทูป โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยในบทต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคุกคามอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางยูทูป” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บแบบสอบถาม (Questionair) ด้วยวิธีการวิจัยสำรวจ (Exploratory Research) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยคุกคามอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องบนแพลตฟอร์มยูทูปจำนวน 338 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงมีวิธีการดำเนินการวิจัยและนำเสนอเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรและกรอบงานวิจัย
3. สมมติฐานงานวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยเพศชายและเพศหญิงที่เคยคุกคามอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องบนแพลตฟอร์มยูทูป

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนของประชากรไทยที่ที่เคยคุกคามอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องบนแพลตฟอร์มยูทูป เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่สามารถทราบถึงขนาดของประชากรที่แน่นอนได้ รวมถึงสัดส่วน กลุ่มตัวอย่าง เทียบกับจำนวนประชากรและค่าความ

แปรปรวน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \left(\frac{Z}{2E}\right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% มีค่าเท่ากับ

0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2(0.05)}\right)^2$$

$$n = 384.16$$

ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 และเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 338 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าใกล้เคียงเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เคยคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์มยูทูปจำนวน 338 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรและกรอบงานวิจัย

3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของคอนเทนต์ที่ชอบดู

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1

H_0 : เพศไม่มีผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

H_1 : เพศมีผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

สมมติฐานที่ 2

H_0 : อายุไม่มีผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

H_2 : อายุมีผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment) ไม่มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

H_3 : ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment) มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ (Similarity of interest) ไม่มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

H_4 : ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ (Similarity of interest) มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ไม่มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

H_5 : ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness) ไม่มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

H_6 : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness) มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ไม่มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

H_7 : ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ถูกแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended question) เป็นคำถามทั้งหมด 7 ข้อ รายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เคยดูคอนเทนต์ท่องเที่ยว บนแพลตฟอร์มยูทูปหรือไม่ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบทวิภาค (Dichotomous Scale)

ข้อ 2 เพศ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 ประเภทของคอนเทนต์ที่ชอบดู เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ในส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่นำไปสู่การตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการดูคอนเทนต์ท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ความสนุกสนาน (Enjoyment) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องที่สนใจ (Similarity of interest) เนื้อหามีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Usefulness) ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude) และความตั้งใจในการเข้าใช้งาน (Intention) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของคอนเทนต์ ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพสวย ลักษณะรูปแบบเนื้อหา แนวของเนื้อหา มีจำนวนการคอมเมนต์เยอะ และมีจำนวนการกดไลค์เยอะ ปัจจัยด้านคุณลักษณะเจ้าของคอนเทนต์ ซึ่งประกอบไปด้วย มีจำนวนผู้ติดตามเยอะ สื่อสารเข้าใจง่าย ตลก และบุคลิกหน้าตาดี โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.4.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น ผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.4.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวผ่านช่องทางยูทูป ได้มีโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เคยดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวผ่านช่องทางยูทูป โดยเป็นการสร้างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม โดยการโพสต์ลิงค์ผ่าน Facebook, Line, รวมไปถึงสร้าง QR Code เพื่อเป็นการง่ายต่อผู้ทำแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มีการค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย

3.6 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการทำงาน ดังนี้

3.6.1 เก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และมีการทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.6.2 ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลนั้นมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.6.3 ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่างๆ ของแบบสอบถามและทำการตั้งสมมติฐาน

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในการค้นคว้างานวิจัยโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของคอนเทนต์ที่ชอบดู โดยนำเสนอผลของข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และในส่วนที่ 2-4 มีนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของคอนเทนต์ที่ชอบดู ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการดูคอนเทนต์ ได้แก่ ความสนุกสนาน การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องที่สนใจ เนื้อหามีความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคิดต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการเข้าใช้งาน ปัจจัยด้านคุณลักษณะของคอนเทนต์ ได้แก่ ภาพสวย ลักษณะรูปแบบเนื้อหา ประเภทของเนื้อหา มีจำนวนการคอมเมนต์เยอะ มีจำนวนการกดไลค์เยอะ ปัจจัยด้านคุณลักษณะเจ้าของคอนเทนต์ ได้แก่ มีจำนวนผู้ติดตามเยอะ สื่อสารเข้าใจง่าย ตลก บุคลิกภาพดี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดูแลคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยดูแลคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 338 ชุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามว่าไม่เคยดูแลคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปจำนวน 12 คน จึงใช้แบบสอบถามที่นำมาทดสอบทั้งหมด 326 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อความตั้งใจดูแลคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจดูแลคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดูแลคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป จำนวน 326 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการดูคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment)	0.767
ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ (Similarity of interest)	0.744
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	0.838
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness)	0.883
ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)	0.739
ความตั้งใจดูคอนเทนต์ (Intention)	0.821

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา(Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) จะเป็นไปตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.767 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับยอมรับได้, ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ (Similarity of interest) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.744 มีระดับความสอดคล้องภายใน

ระดับยอมรับได้, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.838 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.883 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.739 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับยอมรับได้, ปัจจัยด้านความตั้งใจดูคอนเทนต์ (Intention) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.821 มีระดับความสอดคล้องภายในดี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของคอนเทนต์ท่องเที่ยวที่ชอบดู โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
หญิง	259	79.4
ชาย	67	20.6
รวม	326	100

จากตารางที่ 4.3 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 326 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นผู้ชายจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
16-24 ปี	30	9.2
25-32 ปี	145	44.5
33-40 ปี	129	39.6
40 ปีขึ้นไป	22	6.7
รวม	326	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 25-32 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะเป็นช่วงอายุ 33-40 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะเป็นช่วงอายุ 16-24 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับสุดท้าย ช่วงอายุที่มีน้อยที่สุด คือ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.8
ปริญญาตรี	217	66.6
สูงกว่าปริญญาตรี	100	30.7
รวม	326	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากอยู่ที่ระดับ ปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	28	8.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	22.7
พนักงานเอกชน	161	49.4
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	58	17.8
อื่นๆ	5	1.5
รวม	326	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงานเอกชน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอื่นๆ อีก 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	26	8
15,001-30,000 บาท	47	14.4
30,001-45,000 บาท	94	28.8
45,001-60,000 บาท	80	24.5
60,000 บาทขึ้นไป	79	24.2
รวม	326	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-45,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป

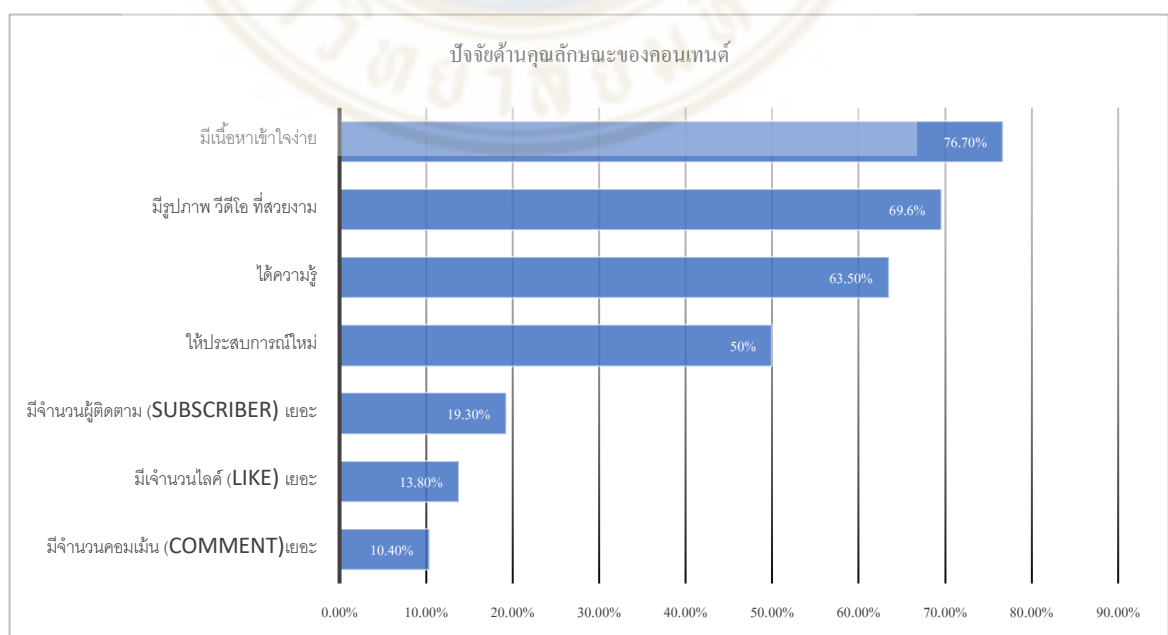
จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมา 15,001-30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของคอนเทนต์

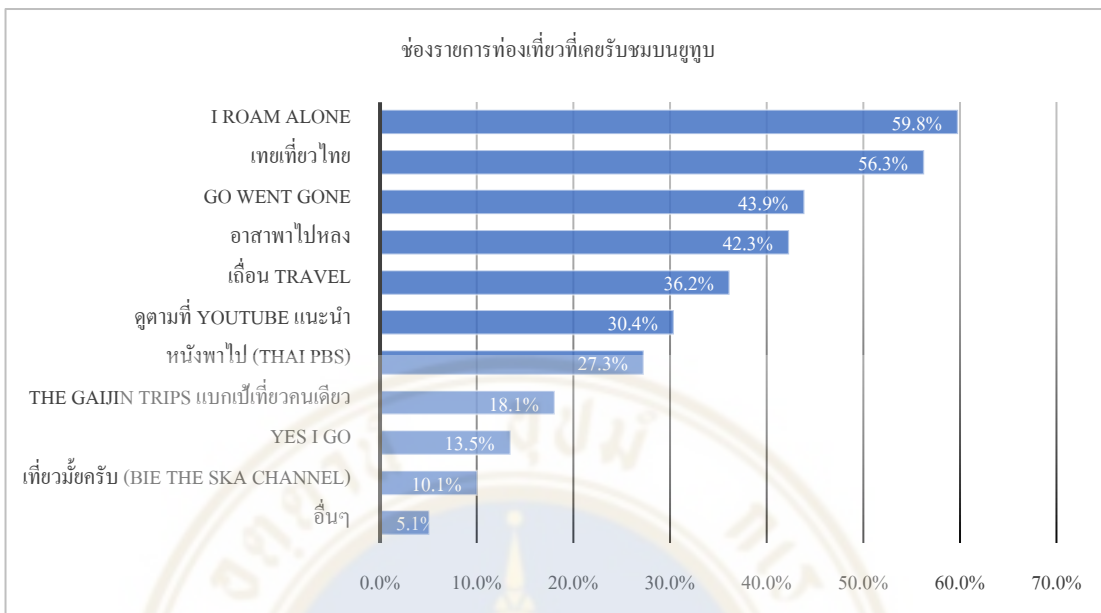
ประเภทของคอนเทนต์	จำนวนคน	ร้อยละ
ในประเทศ	63	19.3
ต่างประเทศ	88	27
ทั้งในและต่างประเทศ	175	53.7
รวม	326	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะชอบดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศมากที่สุด มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาเป็นชอบดูคอนเทนต์ต่างประเทศ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และชอบดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

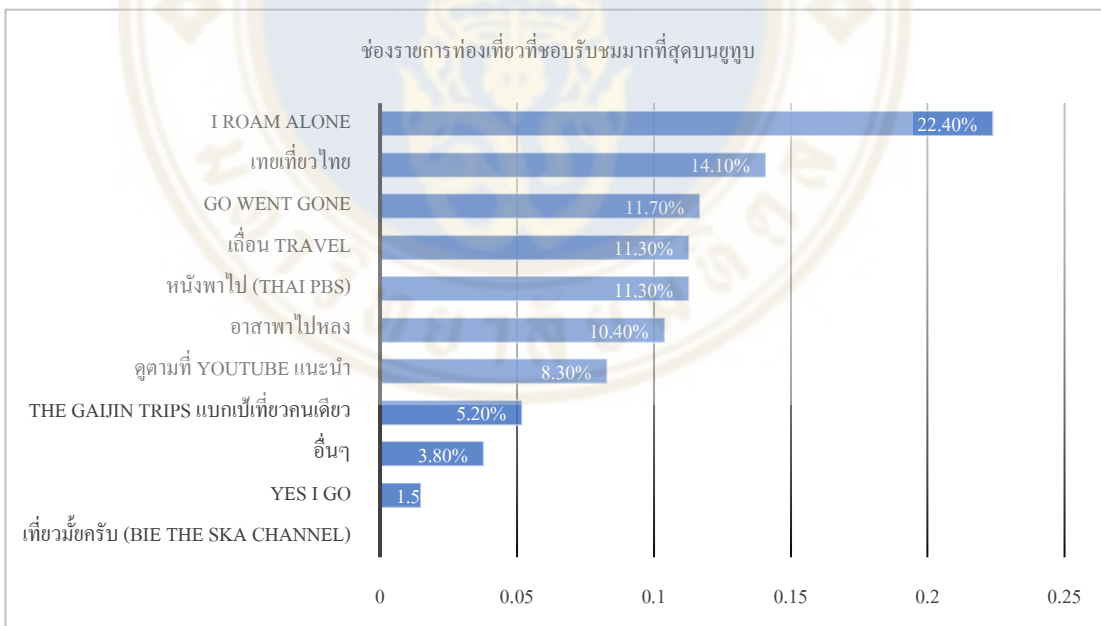
กราฟที่ 4.1 คุณลักษณะของคอนเทนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเลือกดู



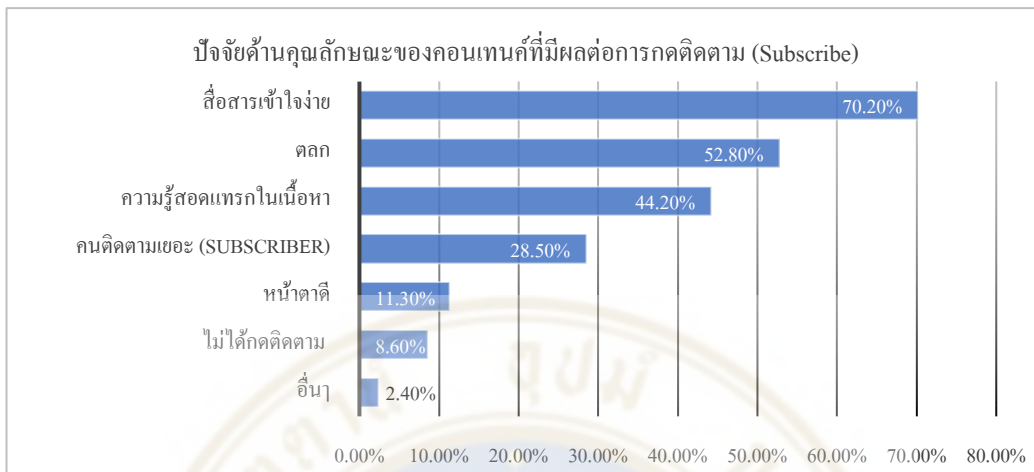
กราฟที่ 4.2 ช่องรายการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับชมบนยูทูป



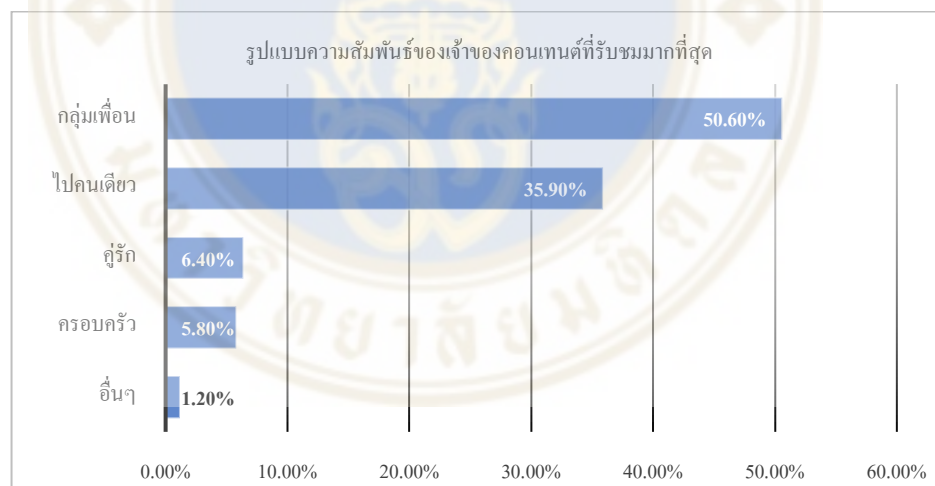
กราฟที่ 4.3 ช่องรายการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับชมมากที่สุดบนยูทูป



กราฟที่ 4.4 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการกดติดตาม (Subscribe) ช่องท่องเที่ยวบนยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม



กราฟที่ 4.5 รูปแบบความสัมพันธ์ของเจ้าของคอนเทนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเลือกดู



4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจะพิจารณาจากลักษณะประชากรในด้านเพศและอายุ เพื่อดูว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มหรือไม่ ต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์

ท่องเที่ยวบนยูทูป (Intention: INT) โดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบ Independent t-test และ 1-way ANOVA ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : เพศชายและเพศหญิง มีความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิง มีความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจดูคอนเทนต์ของลักษณะประชากรในด้านเพศ

	GEN	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
INT	female	259	4.0672	.57301	.03560
	male	67	3.9552	.77758	.09500

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปที่ 4.06 และผู้ชาย 3.95 และเพศชายและหญิงมีความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป (Intention: INT) ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
INT	Equal variances assumed	10.155	.002	1.317	324	.094	.189	.11196	.08500	-.05527	.27919
	Equal variances not assumed			1.104	85.414	.136	.273	.11196	.10145	-.08974	.31365

สมมติฐานที่ 2

H_0 : แต่ละช่วงอายุมีความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปไม่แตกต่างกัน

H_2 : แต่ละช่วงอายุมีความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปแตกต่างกันอย่างน้อย 1

กลุ่ม

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ

INT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.214	3	.405	1.050	.371
Within Groups	124.070	322	.385		
Total	125.284	325			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า แต่ละช่วงอายุมีความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป (Intention: INT) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ความแตกต่างของช่วงอายุต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป (Intention: INT)

(I) AGE	(J) AGE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
16-24 year	25-32 year	-.01816	.12450	.999	-.3397	.3034
	33-40 year	-.01225	.12582	1.000	-.3372	.3127
	40 year up	.22848	.17424	.556	-.2215	.6784
25-32 year	16-24 year	.01816	.12450	.999	-.3034	.3397
	33-40 year	.00591	.07513	1.000	-.1881	.1999
	40 year up	.24665	.14203	.306	-.1201	.6134
33-40 year	16-24 year	.01225	.12582	1.000	-.3127	.3372
	25-32 year	-.00591	.07513	1.000	-.1999	.1881
	40 year up	.24073	.14318	.335	-.1290	.6105
40 year up	16-24 year	-.22848	.17424	.556	-.6784	.2215
	25-32 year	-.24665	.14203	.306	-.6134	.1201
	33-40 year	-.24073	.14318	.335	-.6105	.1290

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

4.4.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป ทำการวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยในด้านความสนุกสนาน (Enjoyment: ENJ), ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ (Similarity of interest: CONT), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness: TRUS), ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness: POU) และปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude: ATT) ที่มีผลต่อความตั้งใจคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ENJ	326	1.40	5.00	4.3607	.46269
CONT	326	2.00	5.00	3.9371	.52181
TRUS	326	2.00	5.00	4.3405	.60901
POU	326	2.00	5.00	4.2109	.67497
ATT	326	2.00	5.00	4.1912	.54842
Valid N (listwise)	326				

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment: ENJ) มีค่าสูงที่สุด คือ 4.36 รองลงมาคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness: TRUS) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ถัดมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness: POU), ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude: ATT) และปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ (Similarity of interest: CONT) มีค่าเฉลี่ย 4.21, 4.19 และ 3.93 ตามลำดับ

4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป สามารถวิเคราะห์ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3

H₀: ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment) ไม่มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

H₃: ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment) มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

สมมติฐานที่ 4

H₀: ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ (Similarity of interest) ไม่มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

H₄: ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ (Similarity of interest) มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

สมมติฐานที่ 5

H₀: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ไม่มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

H₅: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

สมมติฐานที่ 6

H₀: ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness) ไม่มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

H₆: ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness) มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

สมมติฐานที่ 7

H₀: ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ไม่มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

H₇: ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment: ENJ), ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ (Similarity of interest: CONT), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness: TRUS), ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness: POU) และปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude: ATT) ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.433	.46770

a. Predictors: (Constant), ATT, ENJ, CONT, TRUS, POU

จากตารางที่ 4.14 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment: ENJ), ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ (Similarity of interest: CONT), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness: TRUS), ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness: POU) และปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude: ATT) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.433 หมายความว่า ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment: ENJ), ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ (Similarity of interest: CONT), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness: TRUS), ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness: POU) และปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude: ATT) ทั้งหมดรวมกันสามารถอธิบายความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปได้ร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment: ENJ), ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ (Similarity of interest: CONT), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness: TRUS), ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness: POU) และปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude: ATT) ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.287	5	11.057	50.550	<.001 ^b
	Residual	69.997	320	.219		
	Total	125.284	325			

a. Dependent Variable: INT

b. Predictors: (Constant), ATT, ENJ, CONT, TRUS, POU

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment: ENJ), ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ (Similarity of interest: CONT), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness: TRUS), ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness: POU) และปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude: ATT) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.005 นั่นเอง

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment: ENJ), ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ (Similarity of interest: CONT), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness: TRUS), ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness: POU) และปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude: ATT) ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป (Intention: INT)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.371	.317		1.168	.244
	ENJ	.132	.058	.099	2.274	.024
	CONT	.278	.059	.233	4.678	<.001
	TRUS	-.039	.058	-.038	-.667	.505
	POU	.445	.055	.484	8.067	<.001
	ATT	.072	.053	.063	1.344	.180

a. Dependent Variable: INT

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment: ENJ), ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ (Similarity of interest: CONT), ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness: POU) ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness: TRUS) และปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude: ATT) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness: POU) ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.484 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ (Similarity of interest: CONT) ค่า Beta เท่ากับ 0.233 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment: ENJ), ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude: ATT) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness: TRUS) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.099, 0.063 และ -0.38 ตามลำดับ

4.5 สรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1</p> <p>H_0: เพศชายและเพศหญิง มีความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: เพศชายและเพศหญิง มีความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปแตกต่างกัน</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>H_0: แต่ละช่วงอายุมีความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_2: แต่ละช่วงอายุมีความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปแตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 3</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment) ไม่มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป</p> <p>H_3: ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment) มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 4</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ (Similarity of interest) ไม่มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป</p> <p>H_4: ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ (Similarity of interest) มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป</p>	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 5 H_0: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ไม่มีผลต่อความตั้งใจคونเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป H_5: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีผลต่อความตั้งใจคونเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป</p>	<p>ยอมรับ H_0</p>
<p>สมมติฐานที่ 6 H_0: ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness) ไม่มีผลต่อความตั้งใจคونเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป H_6: ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness) มีผลต่อความตั้งใจคونเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป</p>	<p>ปฏิเสธ H_0</p>
<p>สมมติฐานที่ 7 H_0: ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ไม่มีผลต่อความตั้งใจคونเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป H_7: ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีผลต่อความตั้งใจคونเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป</p>	<p>ยอมรับ H_0</p>

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดูแลคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการดูแลคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป สรุปผลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจดูแลคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness), ความตั้งใจดูแลคอนเทนต์ (Intention) มีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” และ ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment), ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ (Similarity of interest), ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ยอมรับได้” ซึ่งถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 326 คน ผู้หญิงจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 เป็นผู้ชายจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 อยู่ในช่วงอายุ 25-32 ปี เป็นส่วนใหญ่จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-45,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วนใหญ่ชอบดูแลคอนเทนต์ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ผลการศึกษาลักษณะประชากร มีดังนี้

ลักษณะประชากรด้านเพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีความตั้งใจดูคอนเทนต์
ท่องเที่ยวบนยูทูปไม่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรด้านอายุ พบว่าแต่ละช่วงอายุมีความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยู
ทูปไม่แตกต่างกัน

5.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

5.1.4.1 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อ
ความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ดังนี้

ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment) มีระดับความเห็นของผู้ตอบ
แบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ (Similarity of interest)
มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ
3.93

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีระดับความเห็นของผู้ตอบ
แบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness) มีระดับความเห็นของผู้ตอบ
แบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

5.1.4.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบน
ทูป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อการดูคอนเทนต์
ท่องเที่ยวบนยูทูป พบว่า ปัจจัยต่างๆสามารถอธิบายความตั้งใจดูคอนเทนต์ได้ร้อยละ 43.3 และสรุป
ได้ว่าปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment: ENJ), ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่
สนใจ (Similarity of interest: CONT), ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness: POU) ส่งผลต่อ
ความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95
เปอร์เซ็นต์ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness: TRUS), ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude:
ATT) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความ
เชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.1.5 คุณลักษณะของคอนเทนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักเลือกดูและกดติดตาม

ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของคอนเทนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักเลือกดูมากที่สุด ได้แก่ มีเนื้อหาเข้าใจง่าย รองลงมาคือ มีรูปภาพหรือวิดีโอที่สวยงาม ถัดมา คือ 'ได้ความรู้', ให้ประสบการณ์ใหม่, มีจำนวนผู้ติดตามเยอะ, มีจำนวนไลค์เยอะ และ มีจำนวนคอมเมนต์เยอะตามลำดับ

ส่วนคุณลักษณะของคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการกดติดตาม (Subscribe) ช่องท่องเที่ยวบนยูทูปมากที่สุด ได้แก่ สื่อสารเข้าใจง่าย รองลงมา คือ ตลก ถัดมา คือ ความรู้สอดแทรกในเนื้อหา, มีคนติดตามเยอะ และ หน้าตาดี ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป” สามารถทำการอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นมีความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปไม่แตกต่างกัน อาจเกิดจากความตั้งใจที่จะเข้าไปใช้งานเพื่อความสนุกสนานหรือเพื่อนำข้อมูลไปใช้จริง ทำให้ทั้งเพศชายและหญิงชอบที่จะรับชมไม่แตกต่างกัน

ช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นช่วงอายุมีความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปไม่แตกต่างกัน อาจเกิดการเข้าถึงแพลตฟอร์มทำได้ง่าย สะดวก ไม่ว่าจะเข้าผ่านจะสมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, คอมพิวเตอร์ การรับชมผ่านยูทูปเป็นสิ่งที่สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย เนื่องจากการบอกเล่าเรื่องราวผ่านภาพและเสียง ไม่ใช่การอ่านผ่านข้อความ ทำให้แต่ละช่วงอายุชอบที่จะรับชมไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป

ผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป โดยการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment: ENJ), ปัจจัยด้านเนื้อหา

คอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ (Similarity of interest: CONT), ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness: POU) ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะอภิปรายแยกตามปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านความสนุกสนาน (Enjoyment: ENJ) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของ Julian K. Aye et al. (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการใช้สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generate media) เพื่อใช้วางแผนการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรจากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแบบเดิมหรือไม่ (Technology acceptance model: TAM) ที่ระบุว่า ปัจจัยในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความสนุกสนาน ทักษะคิด และความตั้งใจ มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generate media) ในการนำไปวางแผนการท่องเที่ยว และนอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ M. Laeeq Khan (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจสำหรับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานบนยูทูป ที่ระบุว่า สิ่งที่มีผลมากที่สุดต่อการมีส่วนร่วมบนยูทูปสำหรับวิดีโอที่ชอบและไม่ชอบ คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความบันเทิงและผ่อนคลาย

ปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ (Similarity of interest) มีระดับความเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสำคัญมาก และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของ กัญฉกาจ ตรีการบุญชัย (2021) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชม การกดติดตาม ช่องรายการบนยูทูปของกลุ่ม generation Y ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับชมช่องรายการยูทูปจากเนื้อหาของรายการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Usefulness: POU) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของ Julian K. Aye et al. (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการใช้สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generate media) เพื่อใช้สำหรับวางแผนการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรจากทฤษฎีโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีแบบเดิมหรือไม่ (Technology acceptance model: TAM) ที่ระบุว่า ปัจจัยในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความสนุกสนาน ทักษะคิด และความตั้งใจ มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generate media) ในการนำไปวางแผนการท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของช่อง เพื่อพัฒนากลยุทธ์

หากจะเริ่มทำคอนเทนต์ท่องเที่ยว หรือเจ้าของช่องยูทูปที่มีรายการอยู่แล้ว ถ้าต้องการดึงดูดให้คนเข้ามาดูคอนเทนต์ท่องเที่ยว คือ คอนเทนต์ท่องเที่ยวนั้นต้องมีความสนุกสนานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด หากต้องการให้คนกลับมาดูซ้ำ เพิ่มความถี่หรือเพิ่มยอดวิว ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจดูคอนเทนต์ท่องเที่ยว คือ การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ เจ้าของช่องควรมีข้อมูลที่ละเอียดถูกต้อง คุณจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวหรือเที่ยวตามคอนเทนต์ได้จริง รองลงมา คือ เนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ ดังนั้น ควรทำคอนเทนต์ที่หลากหลาย ทั้งในและต่างประเทศ ระบุให้ชัดเจนว่าจะพาไปเที่ยวที่ไหนบ้าง มีการทำกิจกรรมอะไรบ้าง และสุดท้าย คือ ด้านความสนุกสนาน ต้องทำให้ดูแล้วเพลิดเพลิน ไม่น่าเบื่อ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เคยดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มที่เคยดูคอนเทนต์ประเภทอื่นด้วย เช่น รีวิวอาหาร, รีวิวสินค้า, lifestyle เพื่อนำเปรียบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมคอนเทนต์

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูป ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงพฤติกรรมที่ส่งผลให้เกิดการเข้าชมคอนเทนต์ท่องเที่ยว เพื่อหาปัจจัยอื่นๆที่ทำให้เกิดการรับชมคอนเทนต์ท่องเที่ยวด้วย

บรรณานุกรม

- กัญจกาศ ตระการบุญชัย (2464). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมและติดตามช่องรายการในยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ (ปีที่ 20 ฉบับที่ 1).
- ชนพร ทองแดง (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีล๊อค ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล๊อค. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิคม (ปีที่ 6 ฉบับที่ 2).
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). New Media Challenges : Marketing Communication Through New Media. [ออนไลน์]. ได้จาก https://www.commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. [ออนไลน์] ได้จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/new%20Media.pdf>
- Aeyh, Au and Law (2012). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35: 138-143.
- Burnett, R. and David P. M. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.
- Ferchaud, Grzeslo, Orme and LaGroue (2017). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80: 88-96.
- Khan (2016). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66: 236-247



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมรายการท่องเที่ยว (คอนเทนต์ท่องเที่ยว) บนยูทูป (YouTube)

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยในหลักสูตรการจัดการทางการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกรับชมรายการท่องเที่ยวบนยูทูป ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมและติดตามรายการท่องเที่ยว ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นี้เท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ตามความจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลามาตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการดูคอนเทนต์

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของคอนเทนต์

ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านคุณลักษณะและรูปแบบความสัมพันธ์ของเจ้าของคอนเทนต์

ท่านเคยดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูปหรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย x ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

- 16-24 ปี 25-32 ปี
 33-40 ปี 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท
 60,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านชอบดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ในประเทศ ต่างประเทศ

ส่วนที่ 2: ด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการดูคอนเทนต์

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในความสำคัญของประเด็นต่อไปนี้ เมื่อดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวผ่านยูทูป

โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

2.1 ความสนุกสนาน มีความสำคัญต่อการเลือกชมคอนเทนต์ของท่านอย่างไร

	(5) สำคัญ มากที่สุด	(4) สำคัญ มาก	(3) สำคัญ ปานกลาง	(2) สำคัญ น้อย	(1) สำคัญ น้อย ที่สุด
ความเพลิดเพลิน (Enjoyable)					
ความพึงพอใจ (Pleasant)					
เนื้อหาที่น่าสนใจ (Interesting)					
ความสนุกสนาน (Fun)					
ความบันเทิง (Entertaining)					

2.2 ปัจจัยด้านเนื้อหาของรายการที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของท่าน มีความสำคัญต่อการเลือกชมคอนเทนต์ของท่านอย่างไร

	(5) สำคัญ มากที่สุด	(4) สำคัญ มาก	(3) สำคัญ ปานกลาง	(2) สำคัญ น้อย	(1) สำคัญ น้อย ที่สุด
การนำเสนอสถานที่ใหม่					
การเจาะลึกสถานที่ที่ท่านสนใจ					
การนำเสนอด้านประวัติศาสตร์					
การนำเสนอด้านการอนุรักษ์โลก					
การนำเสนอด้านการช้อปปิ้ง					
การนำเสนอด้านศิลปะและวัฒนธรรม					
การนำเสนอด้านอาหารการกิน					
การแนะนำจุดถ่ายภาพสวยๆ ลงโซเชียล					

2.3 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญต่อการเลือกชมคอนเทนต์ของท่านอย่างไร

	(5) สำคัญ มากที่สุด	(4) สำคัญ มาก	(3) สำคัญ ปานกลาง	(2) สำคัญ น้อย	(1) สำคัญ น้อย ที่สุด
ข้อมูลนำมาใช้จริงได้					
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ					
ผู้ทำคอนเทนต์ให้ข้อมูลอย่าง ตรงไปตรงมา					

2.4 ปัจจัยด้านด้านการนำไปใช้ประโยชน์ มีความสำคัญต่อการเลือกชมคอนเทนต์ของท่านอย่างไร

	(5) สำคัญ มากที่สุด	(4) สำคัญ มาก	(3) สำคัญ ปานกลาง	(2) สำคัญ น้อย	(1) สำคัญ น้อย ที่สุด
ช่วยปรับปรุงการวางแผนการ เดินทางของท่านได้					
ช่วยให้วางแผนการเดินทางได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น					
ช่วยให้ตัดสินใจเดินทางได้ง่าย ยิ่งขึ้น					
เมื่อคุณแล้วเป็นประโยชน์ต่อ แผนการเดินทาง					

2.5 ปัจจัยด้านทัศนคติที่เกิดจากการรับชมคอนเทนต์ มีความสำคัญต่อการเลือกชมคอนเทนต์ของท่านอย่างไร

	(5) สำคัญ มากที่สุด	(4) สำคัญ มาก	(3) สำคัญ ปานกลาง	(2) สำคัญ น้อย	(1) สำคัญ น้อยที่สุด
รับชมแล้วเกิดความพึงพอใจ					
ทำให้เกิดมุมมองเชิงบวก					
ทำให้รอบรู้มากขึ้น					

2.6 ปัจจัยด้านความตั้งใจในการเลือกรับชม มีความสำคัญต่อการเลือกชมคอนเทนต์ของท่านอย่างไร

	(5) สำคัญ มากที่สุด	(4) สำคัญ มาก	(3) สำคัญ ปานกลาง	(2) สำคัญ น้อย	(1) สำคัญ น้อย ที่สุด
ต้องการที่จะรับชมคอนเทนต์ก่อน ไปสถานที่จริง					
ดูเพื่อมองหาคำแนะนำในการ ท่องเที่ยว					
ดูเพื่อใช้ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว สถานที่จริง					
มีความตั้งใจที่จะเที่ยวให้เหมือน ในคอนเทนต์					
มีแนวโน้มที่จะรับชมคอนเทนต์ ต่อไป เพื่อนำเนื้อหามาใช้					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของคอนเทนต์

คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกตอบปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมคอนเทนต์ท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มยูทูป

3.1 คุณลักษณะใดของคอนเทนต์ที่ทำให้ท่านเลือกรับชม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีรูปภาพ วิดีโอ ที่สวยงาม
- ได้ความรู้
- มีเนื้อหาเข้าใจง่าย
- ท่านมักจะเลือกดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวที่มีจำนวนคอมเม้นเยอะ
- ท่านมักจะเลือกดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวที่มีจำนวนไลค์ (Like) เยอะ
- ท่านมักจะเลือกดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวจากช่องที่มีผู้ติดตาม (Subscriber) เยอะ
- ให้ประสบการณ์ใหม่

3.2 ช่องรายการท่องเที่ยวที่ท่านเคยรับชมผ่านทางยูทูป (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

อาสา พาไปหลง

- I roam alone
- go went go
- The gaijin trips แบกเป้เที่ยวคนเดียว
- เกื่อน Travel
- เทียมัยัครีบ (Bie The Ska Channel)
- เทยเที่ยวไทย
- Yes I Go
- หนังสือไป (Thai PBS)
- ดูตามที่ youtube แนะนำ
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3.3 ช่องรายการท่องเที่ยวที่ท่านชอบรับชมมากที่สุดผ่านทางยูทูป

- I roam alone
- go went go
- The gaijin trips แบกเป้เที่ยวคนเดียว
- เกื่อน Travel
- เทียมัยัครีบ (Bie The Ska Channel)

- เทชทีวีไทย
- Yes I Go
- หน้าฟ้าไป (Thai PBS)
- ดูตามที่ youtube แนะนำ
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านคุณลักษณะและรูปแบบความสัมพันธ์ของเจ้าของคอนเทนต์

คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกตอบข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการกดติดตาม (Subscribe) ช่องท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มยูทูป โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- คนติดตามเยอะ (Subscriber)
- ความรู้สอดแทรกในเนื้อหา
- สื่อสารเข้าใจง่าย
- ตลก
- หน้าตาดี
- ไม่ได้กดติดตาม
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4.2 รูปแบบของความสัมพันธ์ในคอนเทนต์ ที่ท่านมักจะเลือกดู

- คู่รัก
- กลุ่มเพื่อน
- ครอบครัว
- ไปคนเดียว
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)