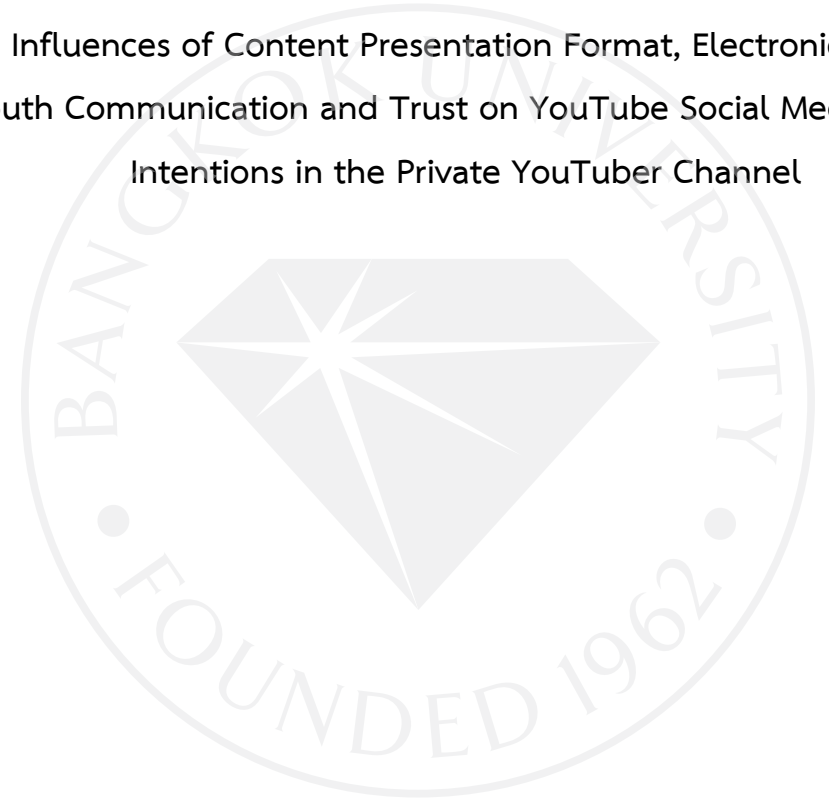
# อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์

# The Influences of Content Presentation Format, Electronic Word-of-Mouth Communication and Trust on YouTube Social Media Users' Intentions in the Private YouTuber Channel



# อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์

# The Influences of Content Presentation Format, Electronic Word-of-Mouth Communication and Trust on YouTube Social Media Users' Intentions in the Private YouTuber Channel

ประณาลี เหมเวช

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

© 2561
ประณาลี เหมเวช
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์

ผู้วิจัย ประณาลี เหมเวช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
11 พฤศจิกายน 2561

ประณาลี เหมเวช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ (74 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 18 ถึง 37 ปี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 150 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบสนใจการนำเสนอในรูปแบบของการแนะนำวิธีการมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียยูทูบมากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาด้วย การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของแนะนำวิธีการ และการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก และการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*คำสำคัญ: รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ความไว้ใจ, ความตั้งใจมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียยูทูบ, ยูทูบเบอร์, ช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์*

Hemvech, P.  M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.
The Influences of Content Presentation Format, Electronic Word-of-Mouth Communication and Trust on YouTube Social Media Users' Intentions in the Private YouTuber Channel (74 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

## ABSTRACT

This research aims to study the influences of content presentation format, electronic word-of-mouth communication and trust, which affects the intentions of YouTube social media users in the private YouTuber channel. The population used in the research were consumers aged between 18-37 years, and were selected by means of a select group of 150 persons, by using questionnaires to collect data. The following statistical tools were used in the data analysis, i.e. percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research found that, YouTube social media users are most interested in the presentation of How-to.

The hypothesis test found that, trust resulted in the highest participation of YouTube social media users, followed by the presentation of content in the form of a review, and electronic word-of-mouth communication. It is then followed by the presentation of the content in the form of How-to, presenting content in the form of a comedy and music respectively. However, the presentation of content in the form of TV shows, does not affect the intent of YouTube social media users with a statistical significance of 0.05.

*Keywords: Digital Content Presentations, Electronic Word-of-mouth Communication, Trust, Intent to Participate in The YouTube Social Media, YouTuber, YouTuber Private Channels*

# กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ในกระบวนการ ขั้นตอน และวิธีปฏิบัติต่างๆ ในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึงข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์ แนวคิด และวิธีการ ที่ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอบพระคุณ คุณปวีณา เทพพิทักษ์ ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำที่ดี ตลอดการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดาที่ได้อบรม สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา ดูแล และเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

ประณาลี เหมเวช

# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฌ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 4 |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดการตลาดคอนเทนต์ | 5 |
| 2.2 แนวคิดการแพร่กระจายของคอนเทนต์ | 7 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูบ | 9 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาทางอิเล็กทรอนิกส์ | 13 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ | 15 |
| 2.6 แนวคิดการมีส่วนร่วมของแบรนด์สื่อสังคมออนไลน์ | 17 |
| 2.7 แนวคิดการตลาดความผูกพันและการมีส่วนร่วม เพื่อยกระดับความนิยมชมชอบของแบรนด์ | 19 |
| 2.8 แนวคิดและทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล | 19 |
| 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 20 |
| 2.10 สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย | 21 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 การออกแบบงานวิจัย | 23 |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 23 |
| 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย | 25 |
| 3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของแบบสอบถาม | 27 |
| 3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล | 28 |

# สารบัญ (ต่อ)


| | หน้า |
|---|---|
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 29 |
| 4.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา | 31 |
| 4.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ | 34 |
| 4.4 ความไว้วางใจ | 35 |
| 4.5 ความตั้งใจมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ | 36 |
| 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 37 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 40 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 41 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ | 48 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป | 49 |
| บรรณานุกรม | 50 |
| ภาคผนวก | 57 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม และสรุปผล PILOT TEST | 58 |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม | 65 |
| ภาคผนวก ค ตารางสรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงความสนใจในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา แบบแยกรายด้าน 5 ด้าน | 70 |
| ประวัติผู้เขียน | 74 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

# สารบัญตาราง


| | | หน้า |
|---|---|---|
| ตารางที่ 1.1: | พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตแยกรายเจเนอเรชันของคนไทย ปี 2560 | 2 |
| ตารางที่ 3.1: | ค่าความเชื่อมั่น | 27 |
| ตารางที่ 4.1: | แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 29 |
| ตารางที่ 4.2: | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา | 32 |
| ตารางที่ 4.3: | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ | 34 |
| ตารางที่ 4.4: | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ | 35 |
| ตารางที่ 4.5: | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านความตั้งใจมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ | 36 |
| ตารางที่ 4.6: | แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ | 38 |
| ตารางที่ 4.7: | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 39 |

# สารบัญภาพ


| | | หน้า |
|---|---|---|
| ภาพที่ 1.1: | สถิติตัวเลขภาพรวมการใช้ดิจิทัลของประเทศไทย | 1 |
| ภาพที่ 2.1: | แสดงการทำการตลาดคอนเทนต์-แบบทีละขั้นตอน | 7 |
| ภาพที่ 2.2: | กรอบแนวคิดของงานวิจัย | 22 |
| ภาพที่ 3.1: | หน้าจอแสดงโปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.9.2 ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง | 24 |

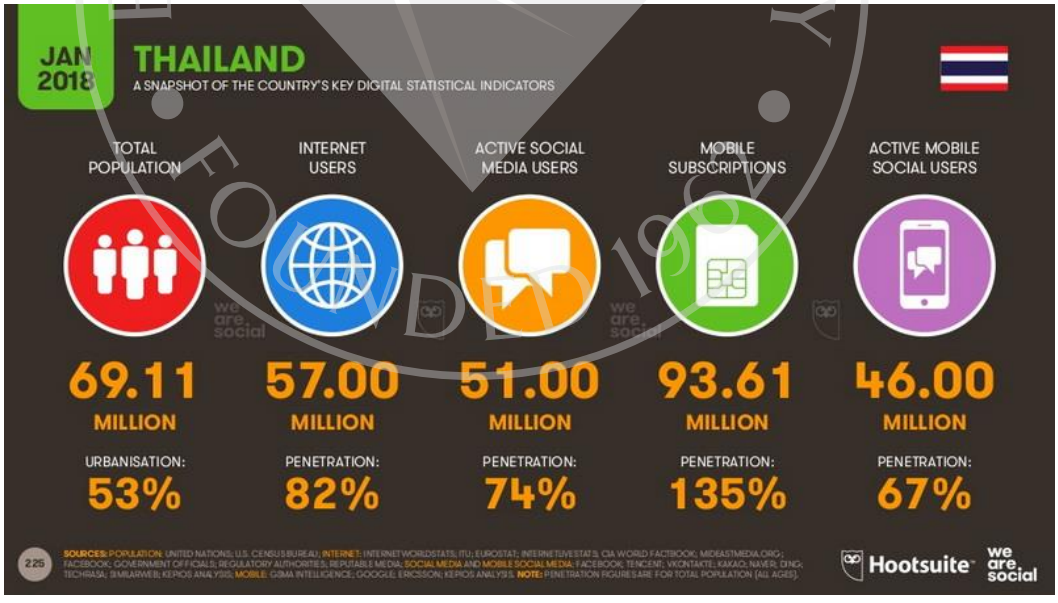

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก จากผลการสำรวจของ “We Are Social” ดิจิทัลเอเยนซี่ และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการโซเชียลมีเดียและการตลาด พบว่าในปี 2560 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 57 ล้านคน และใช้เวลาต่อวันกับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน (รวมทุกอุปกรณ์) สำหรับการใช้งานโซเชียลมีเดีย พบว่าคนไทยใช้เวลาในการเล่นโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน ใช้เวลากับการดูทีวีออนไลน์ (Broadcast, Streaming, Video On Demand) มากที่สุด ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขการใช้งานที่สูงเมื่อเทียบกับอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,000 ล้านคนทั่วโลก (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก”, 2561)

ภาพที่ 1.1: สถิติตัวเลขภาพรวมการใช้ดิจิทัลของประเทศไทย




ที่มา: We Are Social and Hootsuite. (2018). *Digital in 2018*. Retrieved form https://digitalreport.wearesocial.com.

นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจในปัจจุบัน โดยโซเชียลมีเดียทำให้ภาคธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ผลการสำรวจของ มาร์เก็ตบัซซ (Marketbuzzz) ผู้นำนวัตกรรมการค้นคว้าวิจัยด้านการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พบว่า สถิตผู้ใช้โซเชียลแพลตฟอร์มในการดำเนินธุรกิจ ในปี 2561 มีอัตราสูงขึ้นถึงร้อยละ 89 ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 71 ใช้โซเชียลมีเดียในการดำเนินธุรกิจทุกวัน ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ต่างใช้โซเชียลมีเดียทำการตลาดและขายไปยังลูกค้าโดยตรง อาทิ เฟซบุ๊ก, ยูทูบ และไลน์ ไปจนถึงแพลตฟอร์มที่ไม่แพร่หลายมากนัก (“โซเชียลมีเดีย เป็นมากกว่าการแชร์รูปอาหาร”, 2561)

ด้านผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียแยกตามเจเนอเรชัน (Generation) จะพบว่าแต่ละเจเนอเรชันมีพฤติกรรม และความชื่นชอบการใช้งานโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2560 พบว่ากลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่เกิดช่วง พ.ศ. 2524-2543 เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด โดยช่วงวันทำงานหรือเรียนใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมงในช่วงวันหยุด ซึ่งมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชันเอกซ์, แซด และเบบี้บูมเมอร์ โดยโซเชียลที่นิยมของกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ได้แก่ ยูทูบร้อยละ 98 ไลน์ 97.9 เฟสบุ๊ก 97.8 ตามลำดับ (“รู้ใจ Gen ใช้เน็ตอย่างไร”, 2560)

ตารางที่ 1.1: พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตแยกรายเจเนอเรชันของคนไทย ปี 2560

| **เจเนอเรชัน** | **พุธศักราช** | **การใช้อินเตอร์เน็ต (ชั่วโมง/วัน)** | | **โซเชียลมีเดียที่ชื่นชอบ** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **วันทำงาน** | **วันหยุด** | **ยูทูบ** | **ไลน์** | **เฟสบุ๊ก** |
| เบบี้บูมเมอร์ | 2489-2507 | 4 | 4 | 88.2% | 94.9% | 89.8% |
| เจเนอเรชันเอกซ์ | 2508-2523 | 5 | 5 | 94.5% | 97.5% | 94.5% |
| เจเนอเรชันวาย | 2524-2543 | 7 | 7 | 98.6% | 97.9% | 97.8% |
| เจเนอเรชันแซด | 2544 เป็นต้นไป | 5 | 7 | 99.4% | 97.7% | 88.2% |

ที่มา: *สำสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/documents-for-download.html.

“ยูทูบ” เว็บไซต์วิดีโอ แชร์ริง (Video Sharing) เป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานจำนวนมากในประเทศไทย จากผลสำรวจของกูลเกิล ประเทศไทย และทีเอ็นเอส ระบุว่า 62% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทย ใช้เวลากว่าครึ่งหนึ่งในโลกออนไลน์กับยูทูบ (“ยูทูบ เผย อินไซท์ ของคนไทย”, 2559) คนไทยส่วนใหญ่ชอบดูยูทูบเพราะมีเนื้อหาที่หลากหลาย การนำเสนอที่น่าสนใจกว่าทีวี การค้นหาเนื้อหาที่ต้องการทำได้ง่ายและเลือกชมได้ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งแตกต่างจากทีวีที่ต้องรอเวลาออกอากาศ และยูทูบยังเปิดให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถอัพโหลดคลิปวีดีโอ สร้างช่องส่วนตัวเสมือนทีวี ให้ผู้ติดตามสามารถรับชมได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ในปัจจุบันเกิดผู้ผลิตคอนเทนต์หน้าใหม่บนยูทูบจำนวนมาก ซึ่งจะเรียกผู้ผลิตช่องรายการเหล่านี้ว่า ยูทูบเบอร์ (YouTuber) หมายถึง “คน” หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ทำการผลิตคลิปวิดีโอในลักษณะของการบอกเล่าเรื่องราว อธิบายรายละเอียด หรือบอกเล่าประสบการณ์ ทำให้คนที่มีความชอบในแบบเดียวกันเกิดความสนใจและติดตามชม ยอดการรับชมของผู้ใช้ยูทูบ (viewer) คือสิ่งที่บ่งบอกถึงความนิยมในช่องรายการของยูทูบเบอร์ได้เป็นอย่างดี ยอดผู้ชมรายจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือที่ในปัจจุบันเรียกว่า เอนเกจเมนท์ (Engagement) คือการที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในจนเกิดความผูกผันกับแบรนด์ ถ้าพูดในบริบทของการทำสื่อหรือโฆษณาบนโซเชียลมีเดียในปัจุบัน คำว่าเอนเกจเมนท์ (Engagement) ก็คือการกระทำทุกอย่างของกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มคนที่เห็นสื่อหรือโฆษณา) ไม่ว่าจะเป็น การกดถูกใจ (like) การกดบอกต่อ (share) การกดแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมไปถึงการการกดติดตาม (Subscribe) สำหรับในการตลาดดิจิทัลการวัดความนิยมของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดีย จะเรียกว่าเอนเกจเมนท์ เรท (engagement rate) ซึ่งเป็นลักษณะของการวัดผลตอบรับจากผู้ชมหรือแฟนเพจที่มีต่อเนื้อหาในแต่ละโพสต์นั้นออกมาเป็นตัวเลขทางสถิติ (“การวัดผลสื่อโซเชียลมีเดีย”, 2560) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจึงเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของสื่อหรือโฆษณาชิ้นนั้น สำหรับยูทูบเบอร์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เกิดความนิยม เกิดรายได้ รวมไปถึงการสร้างชื่อเสียงและการยอมรับในตัวของยูทูบเบอร์ การที่ผู้ชมให้ความชื่นชอบต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาจนเกิดการบอกต่อให้กับเพื่อน คนรู้จัก หรือแม้แต่การแชร์คลิปวิดีโอในพื้นที่ส่วนตัวบนโซเชียลมีเดียของตนเอง การให้ความไว้วางใจต่อการนำเสนอของยูทูบเบอร์จนเกิดปฏิสัมพันธ์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบผ่านการกดแสดงความคิดเห็นในช่องรายการหรือคลิปวิดีโอที่ชื่นชอบ การตัดสินใจกดติดตามเพื่อรับชมคลิปใหม่ในครั้งถัดไป ในปี 2561 จาคลิน คาเบิล ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ในสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดของคนเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ในเรื่องการใช้โซเชียลมีเดีย พบข้อมูลทางจิตวิทยาเกี่ยวกับกลุ่มคนเจเนอเรชันวายว่าโซเชียลมีเดียมีความสำคัญกับกลุ่มคนเหล่านี้เป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิง ร้อยละ 60 และมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารเพื่อคงความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนๆ ร้อยละ 78 โดยต้องใช้โซเชียลมีเดียทุกวัน เพราะ

กลัวตกกระแส ร้อยละ 56 โดยที่การกดถูกใจ (like) เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการรักษาความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบว่า คนเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ใช้เวลา 135 นาทีต่อวัน ในการใช้งานโซเชียลมีเดีย (รัสสรินทร์ อรุณอิทธิวิทย์, 2561) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ทำการวิจัยได้เล็งเห็นถึงโอกาสการเติบโตกระแสความนิยม และมูลค่ารายได้ของ “ยูทูบเบอร์” (YouTuber) ของประเทศไทยในอนาคต และความสำคัญของการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคในโซเชียลมีเดียยูทูบ จึงมีแนวคิดที่จะศึกษาในเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWom) และความไว้ใจ (Trust) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ องค์กรหรือกลุ่มเยาวชน คนรุ่นใหม่ ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ที่ต้องการสร้างการรู้จัก สามารถเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการ องค์กรหรือบุคคลต่างๆ ที่ต้องการใช้การสื่อสารผ่านช่องทางยูทูบ รวมไปถึงการสร้างช่องส่วนตัวบนยูทูบ และการประกอบอาชีพยูทูบเบอร์ สามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปประยุกต์เพื่อวางแผนด้านการจัดทำเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในโซเชียลมีเดียยูทูบ การสร้างกระแส การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการสร้างความไว้ใจ กับกลุ่มผู้ใช้โซเชี่ยลมีเดียบนยูทูบ

# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย อีกทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

## 2.1 แนวคิดการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)

คอตเลอร์, การตะจายา และเซเตียวาน (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) กล่าวว่า การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) คือ การตลาดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ จัดการ เผยแพร่ และเพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาน่าสนใจ ตรงประเด็นและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหานั้น การตลาดคอนเทนต์ยังจัดเป็นการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Journalism & Brand Publishing) รูปแบบหนึ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค แบรนด์ที่ทำการตลาดคอนเทนต์อย่างมีประสิทธิภาพจะนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค และเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจของแบรนด์ไปด้วยพร้อมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นอสไร, คาริมิ, โมฮัมมัดมาดิ และเมลีเคน (Nosrai, Karimi, Mohammadi & Malekian, 2013 อ้างใน ภานนท์ คุ้มสุภา, 2558) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือการสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ในหนังสือการตลาดอินเทอร์เน็ต ที่จัดทำโดยเดอะ อินเทอร์เน็ต มาร์เก็ตติง อคาเดมี (The Internet Marketing Academy) ยังได้กล่าวอีกว่า เนื้อหาที่ถูกนำเสนอจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง สร้างความเชื่อใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สก๊อต (Scott, 2015 อ้างใน Boman & Raijonkari, 2017) ที่พบว่า รูปแบบวีดีโอออนไลน์ และระบบการสื่อสารด้วยเสียงไม่มีอะไรใหม่ เราเคยได้รับคลิปวีดีโอผ่านทางอินเทอร์เน็ตกันมาอย่างยาวนาน แต่ด้านความพร้อมของการใช้งานเพียงแค่แตกต่างไปจากปัจจุบันเท่านั้น รวมไปถึงการใช้คำค้นหาผ่านเบราเซอร์ (browse) ที่มีในปัจจุบัน อาทิเช่น เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) และ วิมิโอ (Vimeo) เว็บวีดีโอแชร์ริง ที่เป็นรายแรกๆก่อนเว็บไซต์อื่นในการทำการเข้าถึงเนื้อหาวีดีโอในปัจจุบันมีความง่ายมากขึ้น

ในปัจจุบันแทบทุกบริษัทใช้การตลาดคอนเทนต์เป็นเครื่องมือทางการตลาดไม่มากก็น้อย จากผลการศึกษาของสถาบันการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing Institute) และ MarketingProf (เว็บไซต์ที่รวบรวมความรู้ บทความ และคำแนะนำด้านการตลาด โดยสมาชิกที่เป็นนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญและนักการตลาดจากทั่วโลก www.marketingprofs.com- ผู้แปล) เผยว่าในปี 2016 บริษัทที่ทำธุรกิจแบบบริษัทกับผู้บริโภค (B2C) และบริษัทที่ทำธุรกิจกับบริษัท (B2B) ต่าง

เห็นว่าคอนเทนต์คือโฆษณายุคใหม่และแฮชแท็ก (#) ที่ใช้กับคอนเทนต์ที่เผยแพร่ในโซเชี่ยลมีเดีย เทียบได้กับคำขวัญ หรือ สโลแกน (Tagline) ที่ใช้กันในโฆษณาแบบดั้งเดิม จึงทำให้คำว่าการตลาดคอนเทนต์เป็นคำยอดฮิตในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา กล่าวกันว่า มันคืออนาคตของโฆษณาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การตลาดคอนเทนต์เกิดขึ้นจากอินเตอร์เน็ตที่มีความโปร่งใส การเชื่อมโดยผ่านระบบอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคพูดคุยและค้นหาความจริงเกี่ยวกับแบรนด์ได้ เมื่อนักการตลาดถูกกดดันมากขึ้น กรณีผู้บริโภคไม่เชื่อหรือไม่เห็นว่าข้อความในโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญอีกต่อไป จึงทำให้ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมเหล่านี้ ปัจจุบันผู้บริโภคได้ฟังได้อ่านคอนเทนต์อย่างมากมายทั้งจากผู้ใช้สื่อรายอื่นๆ (user-generated content) ที่เผยแพร่ไว้ และเกิดความเห็นว่าน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจมากกว่าสื่อที่พบในแบบดั้งเดิม ที่เป็นเช่นนี้เพราะคอนเทนต์ในโซเชี่ยลมีเดียเป็นสิ่งที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเองโดยสมัครใจ เลือกอ่าน เลือกดู เวลาไหนหรือที่ไหนก็ได้ (“เทรนด์ Content Marketing ปี 2017”, 2559)

นอกจากนี้ประโยชน์อีกอย่างหนึ่งของโซเชี่ยลมีเดียคือการเปิดโอกาสให้ได้สื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านสื่อแบบดั้งเดิมที่เคยทำหน้าที่เป็นตัวกลาง นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Interactive Conversion) มากขึ้น ตางจากสื่อแบบดั้งเดิมที่เป็นการเผยแพร่ทางเดียว จึงทำให้หลายแบรนด์หันมาใช้การตลาดคอนเทนต์ในโซเชี่ยลมากขึ้นเรื่อยๆ เสริมกับการโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยมีเป้าหมายว่าในที่สุดโซเชียลมีเดียจะกลายเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของตัวเอง และลดการพึ่งพาสื่อแบบดั้งเดิมได้น้อยลง

**รูปแบบการสร้างการตลาดคอนเทนต์**

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler, et al., 2017) ได้อธิบายว่า การตลาดคอนเทนต์ประกอบด้วยการผลิตและการเผยแพร่เนื้อหา โดยอาจคัดเลือกจากหน่วยงานภายในหรือคัดเลือกผู้ผลิตจากภายนอกแล้วนำมาเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ผสมผสานกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้เขียนได้แนะนำ 8 ขั้นตอนการทำการตลาดคอนเทนต์ ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3) การคิดหาไอเดียและวางแผนการผลิตคอนเทนต์ 4) การผลิตคอนเทนต์ 5) การเผยแพร่คอนเทนต์ 6) การเพิ่มพลังให้กับคอนเทนต์ 7) การประเมินผล และ 8) การปรับปรุงและแก้ไข

ภาพที่ 2.1: แสดงการทำการตลาดคอนเทนต์ – แบบทีละขั้นตอน

ที่มา: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0.* Bangkok: Nation Books.

## 2.2 แนวคิดการแพร่กระจายของคอนเทนต์

เบอเกอร์ (Burger, 2013 อ้างใน ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ได้อธิบายถึงการแพร่กระจายของเรื่องราวต่างๆสู่วงกว้าง ในลักษณะของเรื่องราวหรือพฤติกรรมต่างๆ จนกลายเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง คล้ายกับ Word of Mouth ซึ่งโจน่าห์ ได้สรุปเป็นคอนเซปต์ที่เรียกว่ STEPPS โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

S: Social Currency หมายถึง การที่เรื่องราวจะสามารถถูกบอกต่อได้ดี ก็ต่อเมื่อเรื่องราวนั้นสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของเรา และยิ่งถ้าเรื่องราวนั้นๆทำให้คนสามารถจำเราได้ หรือทำให้เรากลายเป็นที่ยอมรับ คนเราก็มีแนวโน้มที่จะแชร์หรือบอกต่อเรื่องราวเหล่านั้นมากขึ้นไปอีก

T: Trigger หมายถึง การที่เรื่องใดเรื่องหนึ่งถูกพูดถึงเยอะๆ นั้นเป็นสาเหตุมากจากสิ่งเร้าบางอย่าง เช่น เพลง Friday ของวง Rebeeca Balck จะถูกแชร์ในโซเชียลมีเดียในวันศุกร์จำนวนมาก โดยจะชี้ให้เห็นว่าหากคอนเทนต์เหล่านั้นมีความเกี่ยวโยงหรือมีโอกาสถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยรอบข้างหรือไม่

E: Emotion หมายถึง อารมณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คอนเทนต์หลายชิ้นถูกบอกต่อ เพราะอารมณ์ที่สามารถเข้ากับผู้ดูได้ดี จะมีโอกาสถูกบอกต่อที่มากกว่า อาทิเช่น ภาพยนตร์หลายๆเรื่องที่ถูกแนะนำหรือบอกต่อให้ดู เพราะสามารถสร้างความประทับใจในประสบการณ์ด้านอารมณ์กับผู้ชมได้ ดังนั้นคอนเทนต์ที่ดีจึงต้องหาวิธีการสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่เสพคอนเทนต์ทางใดทางหนึ่ง

P: Public หมายถึง อะไรก็ตามที่ถูกพบเห็นอยู่บ่อยครั้ง หรือถูกพูดถึงบ่อยๆ ย่อมมีแนวโน้มที่จะเกิดการทำตาม การบอกต่อ หรือการแชร์ได้อย่างง่ายดาย

P: Practical Value หมายถึง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มักจะเป็นคอนเทนต์ที่ถูกบอกต่อเสมอ ประโยชน์ที่ว่านี้รวมไปถึงคอนเทนต์ประเภทส่วนลด รีวิว บทความแนะนำ ฯลฯ

S: Story Telling หมายถึง การเล่าเรื่องคือสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากการเล่าเรื่องที่ดี จะทำให้ผู้ชมสามารถจดจำแก่นของเรื่องได้ง่ายขึ้น และเรื่องราวที่ดี สนุก จะสามารถทำให้คนจดจำเพื่อไปบอกต่อได้ง่ายขึ้นเช่นเดียวกัน

สอดคล้องกับ เลซาร์เฟลด์, เบอเรลสัน และ กัวร์ดิท (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1949) ที่อธิบายเรื่องการแพร่กระจายของข่าวสาร ว่าการแพร่กระจายของข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ จะผ่านขั้นตอนสองขั้นตอน กล่าวคือ ข่าวสารจะไปถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ในขั้นแรกและกลุ่มผู้นำความคิดเห็นจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่อไปยังประชาชน อื่นๆ ในขั้นที่สอง โดยใช้ชื่อทฤษฎีนี้ว่าทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-step flow of communication theory) และเชื่อว่าบุคคลทุกคนไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ทุกคนจะต้องมีกิจกรรมร่วมกันในสังคม ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กันและในทุกๆ สังคมจะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็นซึ่งมักจะได้รับข่าวสารก่อนผู้อื่น และทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารได้รับนั้นไปยังบุคคลอื่นๆ ในสังคม

ในขณะเดียวกัน เจฟเฟรย์ (Jeffrey, 2014 อ้างใน ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ได้ทำการแยกประเภทของผู้เสพคอนเทนต์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

Seeker คือ กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมชอบค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง กลุ่มคนเหล่านี้จะมีลักษณ์ชอบควบคุมช่องทางการรับข่าวสารด้วยตนเอง โดยมักเลือกใช้เว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล บทความ รีวิว เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ หรือ เพื่อแก้ไขปัญหา เพื่อเพิ่มความรู้ ทำให้ เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) กลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้

Amplier คือ กลุ่มคนที่มักทำหน้าที่กระจายข้อมูลในพื้นที่เครือข่ายของตนเอง เมื่อคิดว่าเนื้อหาเหล่านั้นมีประโยชน์ หากในปัจจุบันอาจจะสามารถเปรียบคนกลุ่มนี้ได้กับบล็อกเกอร์ หรือตัวแทนแบรนด์ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้มักจะเลือกแชร์ต่อข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อให้แน่ใจในสิ่งที่ตนเองส่งต่อออกไป

Joiner’s คือ กลุ่มคนที่มีค่ามากที่สุดสำหรับธุรกิจต่างๆ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้คือกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าของแบรนด์ต่างๆ และอนุญาตให้แบรนด์สามารถติดต่อสื่อสาร ส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ถึงตนเองได้ อาจจะอยู่ในรูปพฤติกรรมการ กดถูกใจเพจในเฟสบุ๊ก การกดติดตาม ในช่องทางออนไลน์ต่างๆ

ดังนั้น หากการสร้างคอนเทนต์สามารถเข้าใจ และเข้าถึงกลุ่มผู้รับได้มาก ก็จะยิ่งทำให้เกิดผลตอบรับที่ดี ทำให้คอนเทนต์เหล่านั้นสามารถประสบผลสำเร็จและเป็นที่จดจำต่อกลุ่มเป้าหมายได้

**2.3 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูบ (YouTube)**

จากการศึกษางานวิจัยของ ศตพล จันทร์ณรงค์ (2558 อ้างใน อิศราวุฒิ กิจเจริญ, 2560) ที่กล่าวว่า ยูทูบ (YouTube) คือ เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เป็นวิดีโอ ซึ่งมีเนื้อหาที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นวิดีโอโฆษณา มิวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และคลิปวิดีโอจากบุคคลทั่วไป โดยคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) ส่วนมากจะเป็นคลิปวิดีโอที่ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป และอัพโหลดโดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปโดยง่าย

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2555) กล่าวไว้ในหนังสือ Digital Commerce: Turn Buyers to Buyers: Turn Browsers to Buyers ว่า “ยูทูบ” ถือเป็นเสิร์ชเอนจินที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และยูทูบได้เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถสร้างยูทูบชาแนลได้ พร้อมทั้งสามารถหารายได้จากวิดีโอที่ผลิตก่อให้เกิดความหลากหลายในเนื้อหาที่ช่วยตอบโจทย์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาอยู่กับโซเชียลมีเดียค่อนข้างมาก และดูวิดีโอออนไลน์มากกว่าทีวี ทำให้ยูทูบกลายเป็น The “Third Wave of Media” ต่อจากทีวี เน็ตเวิร์ค และเคเบิลเน็ตเวิร์คแล้ว

**ประเภทวีดีโอบนยูทูบที่ได้รับความนิยม**

มีเดียคิก (Mediakix, 2016) ผู้นำด้าน Influencer Marketing Agency ผู้เชื่อมต่อแบรนด์ระดับโลกกับผู้คนในโลกโซเชียลมีเดีย ทั้งในด้านการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในวงการบันเทิง (Influencer Marketing) และผู้ทรงอิทธิพลในยูทูบ (YouTube Influencers) รวมไปถึงเหล่าบล็อกเกอร์ที่มีสไตล์แตกต่าง จนกลายเป็นที่รู้จักในโซเชียลมีเดีย ได้อธิบายความหมายของวิดีโอยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกมากที่สุด 13 ประเภท ดังนี้

1) วิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) สำหรับการรีวิวผลิตภัณฑ์ ผู้ทรงอิทธิพลในยูทูบจะเป็นผู้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนนำผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการบอกต่อผู้ติดตาม ผู้ชมวิดีโอในยูทูบ เพราะผู้คนส่วนใหญ่มักใช้ยูทูบในการหาข้อมูลต่างๆ ดังนั้นจึงทำให้วิดีโอที่เกี่ยวกับการรีวิวผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะสามารถทำให้ผู้ชมเกิดการตัดสินใจตามผู้ทรงอิทธิพลได้มากขึ้น

ในกูเกิล โน๊ต (Google Note) บอกว่า ผู้บริโภคร้อยละ 62 จะดูรีวิววิดีโอสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 52 ของผู้ซื้อสินค้า มักจะชอบซื้อสินค้าที่ได้รับการรีวิวผ่านยูทูบ

2) วิดีโอประเภทแนะนำวิธีการ (How-to Videos) โดยธรรมชาติของการเรียนรู้ วิดีโอในยูทูบจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ทักษะพิเศษได้ เพราะเนื้อหาประเภทนี้จะสามารถดูได้ตลอดเวลา วิดีโอที่แนะนำวิธีการ เกี่ยวกับความสวยงาม การท่องเที่ยว และยานยนต์ ของช่องรายการของยูทูบเบอร์ อ้างอิงจากผลสำรวจของ Google พบว่า มีผู้ค้นหาคีย์เวิร์ดเกี่ยวกับวิดีโอแนะนำ เคล็ดลับ เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 70 ในปีต่อปี

3) วิดีโอประเภทไดอารี (Vlogs) วล็อค (Vlogs) หรือ วีดีโอวล็อค คือ การถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ทุกวัน ตามวิถีชีวิตของยูทูบเบอร์ ในขณะที่ความถี่ของการลงวิดีโอวล็อคอาจจะสามารถทำได้ทุกวัน ซึ่งอาจจะเป็นการถ่ายทอดวิถีชีวิตปกติ หรือเรื่องราวที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิด รวมไปถึงการสร้างหัวข้อพิเศษใหม่ๆในการถ่ายถอด

ลักษณะจะเหมือนรายการโทรทัศน์ ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดผู้ชมได้หลายล้านคน และมีการติดตามอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับชม "วล็อคส่วนตัว" ที่พวกเขาชื่นชอบ

4) วิดีโอเกี่ยวกับเกมส์ (Gaming Videos) ถ้าจะพูดถึงวิดีโอที่เกี่ยวกับเกมส์ในยูทูบ จะเป็นลักษณะของความชอบแตกต่างกันตามไลฟ์สไตล์และวัฒนธรรม วิดีโอเกมส์จะรวมไปถึงการเล่นเกมส์ใหม่ เทคนิคการเล่น และการรีวิวประสบการทำเควสของเกมส์ต่างๆ ช่องรายการยูทูบประเภทเกมส์ถือเป็นหนึ่งช่องที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยูทูบ ประกอบกับยูทูบเบอร์ หรือผู้ทำวิดีโอเกี่ยวกับเกมส์ สามารถสร้างรายได้จากการมีผู้ติดตามได้หลายล้าน และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับสูงมากอีกด้วย

5) วิดีโอประเภทตลก (Comedy/Skit Videos) วิดีโอตลกเป็นวิดีโออีกประเภทหนึ่งได้รับความนิยมและมีผู้สนใจรับชมเป็นจำนวนมากในยูทูบ จะเป็นการทำวิดีโอในลักษณะของการนำเสนอสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความสนุกสนาน ซึ่งยูทูบเบอร์ที่ทำวิดีโอประเภทตลก และสามารถสร้างยอดผู้ติดตามได้เป็นหลักล้าน สามารถกลายเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและมีคนรู้จักมากกว่าดาราเสียอีก

6) วิดีโออวดของ (Haul Videos) วิดีโอเป็นเภทนี้จะเป็นวิดีโอที่ยูทูบเบอร์จะทำการโชว์ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า หรือของใช้ภายในบ้าน หรือเป็นการโชว์ของหลังจากการชอปปิงก็ได้ โดยธรรมชาติของวิดีโออวดของหรือผลิตภัณฑ์จะเลือกสิ่งที่อวดเป็นสิ่งที่พิเศษ เป็นของแบรนด์เนม รวมไปถึงจะเกี่ยวโยงไปถึงการถูกจ้างเพื่อโฆษณาด้วย เพราะว่ายูทูบเบอร์ หรือผู้นำเสนอ จะทำการออกแบบวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความตื่นเต้นมากขึ้น มีการให้ข้อมูลกับผู้ชม มีการใช้อ้างอิงถึงเทรนด์ กระแสความนิยมด้วย วิดีโออวดของกลายเป็นวิดีโอที่นิยมใช้กับช่องรายการความงาม แฟชัน และไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงผู้ใช้มักเป็นผู้ทรงอิทธิพล หรือแบรนด์ต่างๆ

7) วิดีโอมีม (MEMS/TAGS Videos) การทำวิดีโอมุกขำขัน โดยการหยิบเอาสิ่งที่กำลังเป็นกระแส ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคน สิ่งของ การ์ตูน ภาพยนต์ หรือเรื่องบางอย่างที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในสังคมอินเทอร์เน็ตมาทำเป็นวิดีโอให้กลายเป็นที่นิยมในยูทูบ อินสตาแกรม หรือเฟซบุ๊ก

เป็นที่นิยมในโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดกระแสบอกต่อจากช่องทางโซเชียลหนึ่งไปอีกโซเชียลหนึ่ง หรือหลายโซเชียลสำหรับในยูทูบ วิดีโอมีมมักถูกผลิตจากยูทูบเบอร์ที่เป็นผู้สร้างสรรค์ด้านการผลิตวิดีโอด้วยตัวเอง โดยอาจมีการสร้างให้เกิด คำสั้นๆ (tag) หรือชื่อวิดีโอ ที่สร้างให้เกิดความนิยม

8) วิดีโอประเภทให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) วิดีโอประเภทนี้จะแตกต่างจากวิดีโอประเภทรีวิว หรืออวดของ เพราะวิดีโอประเภทนี้จะ เป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบ หรือดีจริงๆ เพื่อแบ่งปันผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสบการณ์การใช้ให้กับผู้ติดตามเท่านั้น หลายคนปรับเปลี่ยนสไตล์ของตนเองเพื่อนให้กลายเป็นยูทูบเบอร์ หรือคนรู้จักในยูทูบ เพื่อที่จะเป็นผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการควบคุมกระบวกการตัดสินใจซื้อเลยทีเดียว อาทิเช่น อะไรที่ควรใส่ สถานที่ที่ควรไปในวันหยุด ซึ่งคำแนะนำต่างๆ สามารถสร้างให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามเกิดความไว้วางใจและทำตามได้

9) วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษา (Educational Videos) วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษาจะเน้นการให้ข้อมูล การกระตุ้นความสนใจ รวมไปถึงวีดีโอแนวบันเทิง โดยวิดีโอเหล่านี้จะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะซึ่งอาจเป็นเด็กเล็ก หรือกลุ่มนักเรียน เนื่องจากวิดีโอเกี่ยวกับการศึกษาในยูทูบจะสามารถเก็บข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น คำถาม คำตอบ หรือหัวข้อที่ต้องมีการอธิบาย เนื้อหาประเภทนี้จะมีผู้ใช้งานเข้าชมในจำนวนที่มาก และมีการใช้งานแบบซ้ำไปมา

10) วิดีโอแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos) เป็นวิดีโอที่ถูกสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอของยูทูบเบอร์แต่ละคน เพื่อสร้างให้เห็นถึงความตื่นเต้น ในขณะเปิดกล่องผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก โดยที่ผู้ติดตามจะรู้สึกมีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นด้วย ปัจจุบันกลายเป็นปรากฏการทางวัฒนธรรมไปแล้ว ที่วิดีโอแกะกล่องใหม่ในยูทูบจะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวมเร็ว และกลายเป็นช่องทางที่แบรนด์ต่างๆ จะสามารถสร้างการรับรู้ และความชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆสู่กลุ่มผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง

11) วิดีโอประเภทถาม-ตอบ (Q&A Videos) วิดีโอประเภทถาม-ตอบจะสร้างให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในวิดีโอโดยยูทูบเบอร์ จะเป็นผู้สร้างคำถามในวิดีโอ และผู้ชมหรือผู้ติดตามก็จะสามารถตอบคำตอบของตนได้ที่ช่องใต้วิดีโอ การเข้าถึงที่แสนจะยากสำหรับผู้มีชื่อเสียงหรือดาราในยุคเดิมๆ (Traditional Celebrities) ทำให้เข้าถึงยาก แต่ยูทูบเบอร์ในยุคปัจจุบันที่มีจำนวนผู้ติดตามสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมและผู้ติดตามได้โดยตรง วิดีโอประเภทถาม-ตอบ จะเข้ามารองรับด้านการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ชม ผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียร์ได้เป็นอย่างดี

12) วิดีโอของสะสม (Collection Videos) ในวิดีโอประเภทของสะสม ยูทูบเบอร์จะนำเสนอของสะสมที่สะสมมาเป็นเวลานาให้กับผู้ชม หรือผู้ติดตามได้ดู ซึ่งของสะสมนั้นอาจจะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางค์ อุปกรณ์เทคโนโลยีหรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน หรือเสื้อผ้าก็ได้ แม้ว่าในยูทูบจะ

มีวีดีโอประเภทของสะสมจำนวนมากเหมือนกับวิดีโอประเภทรีวิวก็ตาม แต่วิดีโอประเภทของสะสมจะเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้ผู้ติดตาม ได้เห็นถึงความชอบที่แท้จริงของยูทูบเบอร์มากกว่า

13) วิดีโอเล่นพิเรนทร์ (Prank Videos) วิดีโอประเภทนี้มีลักษณะคล้ายกับวิดีโอแกล้งคนในโทรทัศน์สมัยก่อน โดยวิดีโอเล่นพิเรนทร์ในยูทูบจะเน้นนำเสนอเรื่องตลก และการเล่นกับคนในสังคม โดยอาจจะเป็นการหยอกล้อเพื่อน คนในครอบครัว หรือคนที่ไม่รู้จัก วิดีโอเล่นพิเรนทร์กลายเป็นที่นิยมในปัจจุบันมียูทูบเบอร์หลายคนที่ทำวิดีโอประเภทนี้และมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยเนื้อหาวิดีโอเหล่านี้เน้นการเข้าถึงผู้ชมเพื่อต้องการยอดกดถูกใจ (like) และบอกต่อ (share)

**เคล็ดลับในการผลิตวิดีโอในยูทูบ (YouTube)**

มิลเลอร์ (Miller, 2011) ได้แนะนำแนวทางการผลิตวิดีโอในยูทูบ (YouTube) ให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1) ด้านภาพ ได้แก่ การถ่ายสำหรับจอที่เล็กกว่า (Shoot for the Smaller Screen) การทำให้สีโดดเด่น (Accentuate the Contrast) ภาพต้องช้าและนิ่ง (Slow and Steady Win the Race) ลงทุนในอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ (Invest in Quality Equipment) การใช้กล้องสองตัว (Use two Cameras) อย่าใช้วิดีโอเก่า ถ้าใช้ต้องมีการปรับแต่งด้วย (Don't Just Recycle Old Video-Re-Edit them too) จ้างมืออาชีพ (Hire a Pro) แหกกฎบ้าง (Break the Rules)

2) ด้านเนื้อหา ได้แก่ ต้องบันเทิง (Be Entertaining) ต้องให้ความรู้ (Be Informative) ต้องทำให้สนุก (Go for the Funny) ทำให้สั้น (Keep it Short) ทำให้เรียบง่าย (Keep it Simple) ต้องมีจุดสนใจ (Stay Focused) สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate a Clear Message) หลีกเลี่ยงการโฆษณาแบบยัดเยียด (Avoid the Hard Sell) ทำให้สดใหม่เสมอ (Keep it Fresh)

3) ด้านการสร้างยอดขาย ได้แก่ การใส่เว็บไซต์ลงในวิดีโอ (Include your Website's Address in your Video) การใส่ URL ในคำบรรยายด้วย (Include Your URL in the Accompanying Text)

นอกจากนี้ เวอร์ไทม์ และเฟรนวิก (Wertime & Fenwick, 2008) ยังแนะนำแนวทางการปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัลในการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่น่าใจไว้ได้แก่ จริงใจ ทำความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของแต่ละเว็บไซต์และสื่อสารให้กลมกลืน เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา นำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์และอย่าลืมตอบกลับ หรือเลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโปรโมทแบรนด์ การใช้กลยุทธ์โหวตลงคะแนนเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

**เว็บไซต์ชุมชนครีเอเตอร์ (Creator Community)**

YouTube ได้เปิดช่องทางใหม่สำหรับเป็นตัวช่วยให้ครีเอเตอร์ได้มีแหล่งเรียนรู้การสร้างการเติบโตและขยายฐานผู้ชมบนช่องยูทูบ (YouTube) ผ่านเว็บไซต์ www.youtube-

creatorcommunity.com ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับการตั้งคำถาม รับคำแนะนำ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้สร้างคอนเทนต์ในยูทูบ (YouTube Creator) จากทั่วโลก โดยผู้ใช้งานสามารถสื่อสารโดยตรงกับทีมงานยูทูบ (YouTube) เพื่อช่วยคลายความสงสัย หรือช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆผ่านทางอีเมล์ได้อีกด้วย ด้านการใช้งานภายในเว็บไซต์ จะเป็นการสอนด้านการเรียนรู้ตั้งแต่ต้นจนสามารถสร้างช่องของตนเองให้ประสบความสำเร็จได้ (“ยูทูบเปิดเว็บชุมชนครีเอเตอร์ภาษาไทย”, 2559)

**โปรแกรมพันธมิตร YouTube (YouTube Partner Program)**

โครงการ YouTube Partner Program (YPP) การเปิดให้ผู้ผลิตคอนเทนต์หารายได้จาก YouTube ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา หรือเจ้าของช่องรายการ เข้ามาเป็นคอนเทนต์ ครีเอเตอร์ (content creator) หากวิดีโอได้รับความสนใจ มียอดวิวสูง จนเป็นที่สนใจของแบรนด์มาลงโฆษณา ผู้ผลิตคอนเทนต์จะได้รับส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณาที่มาลงด้วย (“เกิดอะไรขึ้น เมื่อมี YouTube ประเทศไทย”, 2557)

**เทคโนโลยีด้านลิขสิทธิ์ (Content ID)**

เทคโนโลยี Content ID ถือเป็นเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำของยูทูบซึ่งช่วยให้เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถระบุวิดีโอที่ผู้อื่นอัปโหลดคอนเทนต์ อันมีบางส่วนหรือทั้งหมดเป็นผลงานลิขสิทธิ์ โดยสามารถเลือกล่วงหน้าว่าเขาต้องการให้ดำเนินการอย่างไรเมื่อระบบตรวจพบวิดีโอในลักษณะนี้ (“ยูทูบ ไทยแลนด์มาแล้ว”, 2557)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ Electronic Word-of-Mouth Communication (eWOM)

เดลลาโรคาส (Dellarocas, 2003) อธิบายว่า การพัฒนาของอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารผ่านบุคคลแบบปากต่อปากถือเป็นเอกลักษณ์ของการสื่อสารอย่างหนึ่งและอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงความหมายใหม่ เมื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารในปัจจุบัน อีกทั้งยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และพฤติกรรมของคนในสังคมอย่างสิ้นเชิง มีรูปแบบการพัฒนาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบเดิม(WOM) ที่ใช้เพียงคำพูด เป็นการใช้ข้อความ รูปภาพ และรูปแบบการสื่อสารบนออนไลน์อย่างใดอย่างหนึ่ง ส่งผลให้มีการคัดลอกและส่งต่อข้อความแพร่กระจายบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับบุคคลอื่นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และทำให้เกิดบุคคลผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็คทรอนิกส์ (eWOM) (Brown, Broderick & Lee, 2007; Dellarocas, 2003; Dwyer, 2007; Goldenberg, Libai & Muller, 2001 และ Goldsmith & Horowitz, 2006 อ้างใน Chu, 2009)

อาดท์ (Arndt, 1967 อ้างใน Ge, 2016) อธิบายถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบเดิม (WOM) หมายถึง ผู้สื่อสารและผู้รับสาร เป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ องค์กรหรือบริการ ซึ่งไม่ใช่การสื่อสารผ่านสื่อในเชิงธุรกิจ แต่เป็นวิธีการทางการตลาดที่พยายามใช้กระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

ในขณะที่ แฮนสัน (Hanson, 2000 อ้างใน Hui, 2011) ให้ความหมายของ การติดต่อสื่อแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ว่าเป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Via e-mail) การสร้างสถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นออนไลน์ (online forums) การสร้างกลุ่มผู้ใช้ (User Groups) การสร้างเว็บไซต์ (portal sites)

โทรว, กวินเนอ,เวอราด และเกรเลม (Thurau, Gwinner, Walsh & Gremlem, 2004) อธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คือ “การสื่อสารเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่รู้จักหรือไม่รู้จักกันก็ได้ เพื่อบอกเล่าถึงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเรื่องราวต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต

สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกลด์สมิทธ พร้อมด้วย โกลด์สมิทธ และโฮโรวิช พร้อมด้วย วิลโพเนียน, วินเทอร์ และซานควิช (Goldsmith, 2006); Goldsmith & Horowitz, 2006) และ Vilpponen, Winter & Sundqvist, 2006 อ้างใน Warda, 2016) อธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คือ “การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคออนไลน์” ซึ่งสามารถเกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายเช่นอีเมล, กระดานสนทนา,การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที (IM), โฮมเพจ, บล็อก (เช่น blogger), เว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (เช่น Amazon.com และ Epinions.com) ชุมชนออนไลน์กลุ่มข่าวห้องแชทและเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เช่น Facebook และ MySpace)

นอกจากนี้ จี (Ge, 2016) ยังได้อธิบายอีกว่า จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) จำนวนมาก พบว่าคำนิยามต่างๆที่ถูกระบุจะมีการกำหนดรูปแบบของความหมายที่ใกล้เคียงกัน แม้ว่าถ้อยคำที่ใช้อาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปคุณสมบัติของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ได้ดังนี้

1) เป้าหมายในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต้องสื่อสารกับผู้บริโภค

2) ใช้วิธีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

3) เน้นการนำเสนอเนื้อหา และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

**ลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)**

จี (Ge, 2016) กล่าวว่า ลักษณะที่ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) แตกต่างจากการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม (WOM) ได้แก่

1) สามารถควบคุมการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตได้อย่างไม่จำนวนจำนวนครั้ง การแบ่งปันความคิดเห็นแบบข้ามถิ่น ข้ามประเทศจากจุดหนึ่งถึงจุดหนึ่ง (Litvin, et al., 2008 อ้างใน Ge, 2016) ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และได้รับการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้อื่น มีต้นทุนสำหรับการดำเนินงานต่ำ การการรับ-ส่งข้อมูลทำได้รวดเร็วกว่า

2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นแหล่งรวมข้อมูลจากหลายแห่ง ทั้งคนที่รู้จักกัน และไม่รู้จักกัน (Ratchford, et al. 2001 และ Lim & Heide, 2015 อ้างใน Ge, 2016) แตกต่างจากการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม (WOM) ที่ส่วนใหญ่ข้อมูลจะมาจากเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่รู้จัก ใกล้ชิด

3) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าเนื่องจากเป็นการสื่อสารโดยใช้ข้อความ และสามารถจัดเก็บข้อมูล ข้อความได้เป็นเวลานาน (Cheung & Thadani, 2012 อ้างใน Ge, 2016)

**2.5 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust)**

ในเรื่องของ “ความไว้วางใจ” สามารถแปลความหมายได้หลากหลาย อาจเป็น “ไว้วางใจ” บุคคลอื่นด้วยความเคารพ “ไว้วางใจ” ในองค์กร หรือ “ไว้วางใจ” ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งความไว้วางใจจะสามารถเปลี่ยนเป็นความเชื่อถือได้ จากความหมายที่หลากหลายจึงสรุปได้ว่า “ความไว้วางใจ” เกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล ซึ่งในความเป็นจริงแล้วความไว้ใจอาจไม่คงที่เสมอไป (McKnight & Chervany, 1996) นักวิจัยบางคนให้เหตุผลว่าการใช้วิธีวิเคราะห์ภาษาเป็นเครื่องมือที่ไร้ประโยชน์ในการวิจัยความไว้วางใจ เพราะไม่สามารถอธิบายเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวได้ชัดเจน เนื่องจากการใช้ภาษา คำศัพท์และแม้กระทั่งการดำรงอยู่ที่แตกต่างกัน (Hardin, 2002 อ้างใน Rompf, 2015)

เมเยอร์, เดวิด และสครูแมน (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) อธิบายว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน

โกเลมบิวสกี และ แมคคอนคีย์ (Golembiewski & McConkey, 1975 อ้างใน Yuki & Brewer, 2014) พบว่า ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึง ความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึง บางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

ไดซ์ และ ฮาต๊อก (Dietz & Hartog, 2006) กล่าวว่า ความไว้วางใจยังเป็นทั้งความเชื่อ (belief) การตัดสินใจ (decision)และการกระทำ (action) ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งแสดงออกต่อตรา สินค้า องค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

ความไว้ใจสื่อโซเชียลมีเดีย ความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์ ความภักดีและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ แนวคิดหลักในการสร้างตราสินค้าคือการที่ตราสินค้าสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้านั้น ซึ่งต่างจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน และมีการติดต่อกันระหว่างกัน (Ambler, 1997 และ Sheth & Parvatiyar, 1995 อ้างใน Matzler, Kräuter & Bidmon, 2008)

มอแกน และ ฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์สามารถเปลี่ยนเป็นความเป็นความภักดีได้ เพราะความไว้วางใจก็เปลี่ยนแปลงความความสัมพันธ์ ดังนั้นตามกฎของการเปลี่ยนแปลงจะเปลี่ยนไปสู่ขั้นที่มีคุณค่าสูงขึ้นเรื่อยๆ

และต่อมา ชาวด์รี และ โฮว์บรูค (Chaudhuri & Holbrook, 2001 อ้างใน Gecti & Zengin, 2013) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภควางใจว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติ หรือการใช้งาน ใช้ประโยชน์ได้ตามที่ผลิตภัณฑ์ระบุ หรือโฆษณาไว้

**การศึกษาเรื่องการสร้างความไว้ใจในชุมชนของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Communities)**

มูนิส และ โชว์ (Muniz & Schau, 2007 อ้างใน Schau, Muniz & Arnould, 2009) ระบุว่าเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นชุมชนของตราผลิตภัณฑ์อาจมีความเกี่ยวข้องกับบริษัทที่ต้องการเพิ่มภาพลักษณ์ และความไว้วางใจของตราผลิตภัณฑ์

ลาโรช และคณะ (Laroche, et al.,2012 อ้างใน Mosavia & Kenarehfard, 2014) แสดงความคิดเห็นว่า ชุมชนตราผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์ สามารถเพิ่มความไว้วางใจและความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการบอกเล่าประสบการณ์เรื่องราวในแง่บวกจะมีอิธิพลต่อการเพิ่มความไว้วางใจ

นอกจากนี้แล้ว ชุติกาญจน์ มิ่งรัตน์ติกรณ์ (2559) ยังได้อธิบายอีกว่า ความไว้วางใจ ถือเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) การสื่อสาร 2) ความใส่ใจและการให้ 3) การให้ความผูกพัน 4) การให้ความสะดวกสบาย 5) การแก้ไขสถานะการความขัดแย้ง รวมถึงการให้ความไว้วางใจ อธิบายเพิ่มได้ว่า (Davis, Schoorman, Mayer & Tan, 2000 อ้างใน ชุติกาญจน์ มิ่งรัตน์ติกรณ์, 2559)

1) การสื่อสาร (Communication) คือการที่ตราผลิตภัณฑ์สื่อสารกับกับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจ

2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) คือ ความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความเอาใจใส่ ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า

3) การให้ความผูกพัน (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า บางครั้งตราผลิตภัณฑ์ควรยอมเสียผลประโยชน์บางอย่าง เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความเอาใจใส่ผู้บริโภค จะทำให้พวกเขารู้สึกถึงความปลอดภัย

5) การแก้ไขสถานะการความไม่พอใจ (Conflict Resolution) เมื่อเกิดความไม่พอใจขึ้นในใจผู้บริโภค ตราผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือบริษัท ควรเร่งแก้ไข โดยทำการปรับปรุง แก้ไข ยอมรับในความผิดพลาด และทำความเข้าใจกับผู้บริโภคโดยเร็ว

**2.6 แนวคิดการมีส่วนร่วมของแบรนด์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Brand Engagement)**

ฮอลลีบรีก, กรีน และบอร์ดาย (Hollebeek, Glynn & Bordie, 2014) ได้อธิบายว่า การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ หมายถึง การมีส่วนร่วมของลูกค้าทั้งทางร่างกายและจิตใจ กับกิจกรรมการสร้างตราผลิตภัณฑ์ในสังคมออนไลน์ ที่มีความหลากหลายและสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขาได้

และเมื่อเร็วๆนี้ ฮอลลีบรีก และคณะ (Hollebeek, et al., 2014) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “การมีส่วนร่วม (engagement)” ว่า เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแรงบันดาลใจ ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ การโต้ตอบของแต่ละบุคคลกับตราผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือบุคคลอื่น ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมบนออนไลน์จำนวนมาก

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์สื่อสังคมออนไลน์ “Factors influencing Social Media Brand Engagement”**

**ปัจจัยทางสังคม**

ความแข็งแรงของกลุ่ม หรือชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภค จะเป็นลักษณะของกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันของสมาชิก ซึ่งมีอิทธิพล และมีความสำคัญกับการมีส่วนร่วมกับตราผลิตภัณฑ์ (Yoo, Donthu & Lee, 2000) ความสัมพันธ์ที่เป็นบวกช่วยให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมกับสังคมออนไลน์ได้มากขึ้นเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์เชิงลบหรือเป็นกลาง สำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไประดับความสัมพันธ์เหล่านี้จะขึ้นอยู่กับกลุ่มเพื่อนและผู้รู้จักในสังคมออนไลน์เป็นหลัก จุดแข็งของตราผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร คือ การมีความสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ที่ดีกับลูกค้า ลูกค้าทั่วๆไปจะมีความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับเพื่อนสนิทและสมาชิกในครอบครัวไป และจะมีความสัมพันธ์รองลงมากับคนที่ไม่รู้จัก คนแปลกหน้า ภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพวกเขา (Steffes & Lawrence, 2008)

ฮวัง, ยู่ และเหว่ย (Wang, Yu & Wei, 2012 อ้างใน Hajli, 2013) กล่าวว่า การสื่อสารในสังคมออนไลน์ จะเป็นการสื่อสารในลักษณะของกลุ่มเพื่อน และในการโต้ตอบกับชุมชนออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างๆ จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและประเมินผลิตภัณฑ์ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนความคิดดังกล่าว บาโกซี่ และ โดว์ลาไคท์ (Bagozzi & Dholakia, 2002) กล่าวว่า การระบุกลุ่มเพื่อนจะกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เมื่อมี"ความตั้งใจ" นั่นคือความมุ่งมั่นของแต่ละบุคคลที่จะมีส่วนร่วมในการดำเนินการร่วมกันและเกี่ยวข้องกับข้อตกลงที่ชัดเจนหรือโดยนัยระหว่างผู้เข้าร่วม สามารถระบุว่าเอกลักษณ์ทางสังคมของลูกค้ากับชุมชนแบรนด์และการมีส่วนร่วมในกลุ่มกิจกรรมเพิ่มขึ้นมี รวมทั้งการส่งเสริมตราผลิตภัณฑ์ ความรู้ ความตระหนักในภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์จึงเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์บนออนไลน์

**ปัจจัยด้านผู้บริโภค**

ในงานวิจัยอื่นๆ ระบุว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าในสังคมออนไลน์จะมุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจ ดังข้อโต้แย้งต่อไปนี้

คาร์ลเดอ, มอลส์ทัช และชาเฮเดล (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009 อ้างใน Rodriguez, 2017) โต้แย้งว่าลูกค้าที่มีส่วนร่วมทางออนไลน์ เป็นเพราะเนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือความเพลิดเพลิน ที่เคยได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของพวกเขา

กัมเมอรัส, ลิเจนเดอร์, วีเมน และพิลสตรอม (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012 อ้างใน Fernandes & Esteves, 2016) แสดงความเห็นว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าส่วนใหญ่ มาจากความต้องการความบันเทิง การเข้าสังคม และผลประโยชน์ด้านเศรษฐศาตร์ ในสังคมออนไลน์

การศึกษาระบุว่าการมีส่วนร่วมของแบรนด์ผ่านทางสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สะดวกช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจในความต้องการของพวกเขา (ในรูปแบบของความบันเทิงความสนุกสนานและความสนุกสนาน) และความต้องการที่เป็นประโยชน์ (ในรูปของข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการเกี่ยวกับข้อเสนอราคาความเห็น ฯลฯ) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ โรม, เคลาเชวา และมิลนี (Rohm, Kaltcheva & Milne, 2013 อ้างใน Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016) ที่กล่าวว่า การได้รับทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างแรงจูงใจด้วยตนเอง ได้แก่ ความบันเทิงการมีแบรนด์ การตอบสนองต่อข้อมูลและการตอบสนองต่อบริการข้อมูลผลิตภัณฑ์และสิ่งจูงใจและการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้เกิดการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ต่างๆในสังคมออนไลน์ แนวความนี้ได้รับการสนับสนุนจาก เอนเกนเคย่า และยิวแมส พร้อมด้วย มิคาเลฟ, กีเอนนาคอส และพาทิเล (Enginkaya & Yilmaz, 2014 และ Mikalef, Giannakos & Pateli, 2013 อ้างใน Rani & Chahal, 2016) ผู้ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ในติดต่อสื่อสารกับตราผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการการตรวจสอบ การ

หาโอกาส การสร้างความสะดวกสบาย การสร้างความบันเทิง และการทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกใจผู้บริโภค จนทำให้เกิดการค้นหา และการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งหมดนี้จึงถือว่าเป็นอิทธิพลหลักต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

**2.7 แนวคิดการตลาดความผูกพันและการมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับความนิยมชมชอบแบรนด์**

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler, et al., 2017) อธิบายว่า การทำการตลาดความผูกพันและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทำให้การทำการตลาดดิจิทัลแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม พลังการสนับสนุนจากผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจดิจทัลมีอำนาจมาขึ้นเพราะการเชื่อมโดยถึงกันผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่และชุมชนผู้บริโภคในโซเชียลมีเดียที่เกิดขึ้นมากมายอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน การที่จะสร้างให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนที่ดีต่อแบรนด์ต้องอาศัยกิจกรรมเสริมสร้างความผูกพันและการมีส่วนของผู้บริโภค (Customer Engagement Activity) หลายอย่าง เทคนิคที่พิสูจน์แล้วว่าสามารถดึงดูดลูกค้ายุคดิจิทัลให้เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้นมีอยู่ 3 เทคนิค คือ 1) การเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Pass) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ลูกค้า 2) การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Social CRM) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยและช่วยแก้ปัญหา 3) ใช้หลักการเรื่องเกมส์ (Gamification) ดึงดูดลูกค้าเพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ นักการตลาดอาจต้องใช้เทคนิคทั้ง 3 อย่างผสมผสานกันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทีดีที่สุด

**2.8 แนวคิดและทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)**

การกระทำตามเหตุผล ถูกพัฒนาขึ้นโดยนักจิตวิทยาสังคม อาเจเซน และฟิชเบียน (Ajzen & Fishbein, 1977) ได้ทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม แสดงหลักฐานความสอดคล้องของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติในการศึกษาจำนวนมาก ระบุว่าพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ จะถูกกำหนดโดยความตั้งใจในการทำงานของพฤติกรรม และกระบวนการภายในจิตใจของบุคคลนั้น และพฤติกรรมความตั้งใจจะถูกกำหนดโดยตัวแปร 2 ตัว ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (ทัศนคติ) สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมเชิงบวก หรือพฤติกรรมเชิงลบ ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของการกระทำกิจกรรมต่างๆ โดย เซฟเวอร์ (Shaver, 1977 อ้างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ จิตลักษณะประเภทหนึ่งที่เป็นความรู้สึก และต้องการการตอบสนองไปในทางชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ คือความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ รวมทั้งความพร้อมที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมเฉพาะอย่าง ในแต่ละบุคคล

2) ปัจจัยทางสังคม (บรรทัดฐาน) อันได้แก่พฤติกรรมตามความคาดหวังทางสังคม อาทิเช่น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รวมไปถึงตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา เพศ ศาสนา บุคลิกภาพ และอื่นๆ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคล โดยทฤษฎีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับการทำกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์

ดังนั้นเพื่อทำความเข้าใจถึงการเกิดพฤติกรรมความตั้งใจต่างๆ ของบุคคล ต่อมาในปี 1997 ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล และมุ่งเน้นไปที่ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมเช่นเดียวกับบรรทัดฐานอัตนัยของผู้มีอิทธิพลและกลุ่มที่อาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติเหล่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล ตั้งข้อสังเกตว่า พฤติกรรมของมนุษย์ถูกขับเคลื่อนด้วยความมุ่งมั่นด้านพฤติกรรมซึ่งเป็นความพร้อมของบุคคลหรือความปรารถนาที่จะดำเนินการตามที่กำหนด หรือสิ่งที่ตั้งใจไว้

**2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

กัมเมอรัส, ลิเจนเดอร์, วีเมน และพิลสตรอม (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlstrom, 2014) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้กลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้าแบ่งออกเป็น พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement Behaviors: CEB) และ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการทำรายการ (Transactional Engagement Behaviors: TEB) โดยมีเงื่อนไขความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร ได้แก่ ผลประโยชน์ในสังคมออนไลน์ (Social Benefits), ผลประโยชน์ทางความบันเทิง (Entertainment Benefits) และ ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนออนไลน์ ต่อความพึงพอใจ จำเป็นจะต้องได้รับผลประโยชน์ทางสังคมและผลประโยชน์ด้านความบันเทิง ในขณะที่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการทำรายการต่างๆ จำเป็นจะต้องได้รับผลประโยชน์ครบทั้ง 3 ตัวแปร และสำหรับด้านความภักดีต่อชุมชนออนไลน์นั้นๆ ผู้ใช้งานจะต้องสามารถรับรู้ถึงผลประโยชน์ด้านความบันเทิงเป็นสำคัญ

คานท์ (Khan, 2017) ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนยูทูบ ผลการศึกษาพบว่าการมีส่วนร่วมในยูทูบเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดสำหรับการตัดสินว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบวิดีโอนั้น การแสดงความคิดเห็น(comment) และการอัพโหลดคลิปวีดีโอ (upload) เป็นสัญญาที่แสดงว่าผู้บริโภคมีความชอบและพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ การบอกต่อ (sharing) สำหรับเนื้อหาในวีดีที่ผู้บริโภคนิยมและชื่นชอบเมื่อเข้าใช้งานยูทูบ คือ วีดีโอที่มีเนื้อหาให้ความผ่อนคลาย ไม่เครียด เป็นวีดีโอแนวให้ความบันเทิง รองลงคือเนื้อหาเชิงข้อมูลประสบการณ์ที่ถูกถ่ายทอดจากผู้ที่เคยใช้โดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้งานยูทูบส่วนใหญ่จะไม่ลงชื่อ

เข้าใช้ เพราะไม่ต้องการเปิดเผยตัวตน และเพศชายจะกดถูกใจ และไม่ถูกใจ เพื่อเป็นการแสดงความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง

นิมมิตา โฆสิตสมบูรณ (2559) การวิเคราะหรูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาร ที่ส่งผลตอการมีสวนรวมของผูบริโภคบนเฟสบุคแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการนำเสนอที่ใชในการสื่อสารและสงผลตอการมีสวนรวม ไดแก ขอความ รูปภาพจริง รูปภาพการตูน วีดีโอ และไลฟ์วิดีโอสด โดยรูปแบบการนำเสนอที่สงผลตอการมีสวนรวมของผูบริโภคมากที่สุด คือ รูปแบบภาพการตูนเนื่องจากรูปแบบมีความนาสนใจมีความหลากหลายในการออกแบบรูปการตูน ทำใหผูบริโภคเกิดความสนใจและมีสวนรวมในการกดถูกใจ (like) กดแสดงความคิดเห็น (comment) และกดบอกต่อ (share) ตอเพื่อใหผูอื่นไดรับรู สำหรับเนื้อหาสารที่ใชในการสื่อสารและสงผลตอการมีสวนรวม ไดแก หลักสูตร ทิปส์ สาระความรู กิจกรรม และวันสำคัญ ซึ่งเนื้อหาสาระที่สงผลตอการมีสวนรวมมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทกิจกรรม เนื่องจากเปนเนื้อหาสารที่สรางความบันเทิง การใหความรูที่มีประโยชนและขาวสารขอมูลตางๆ กับผูบริโภค

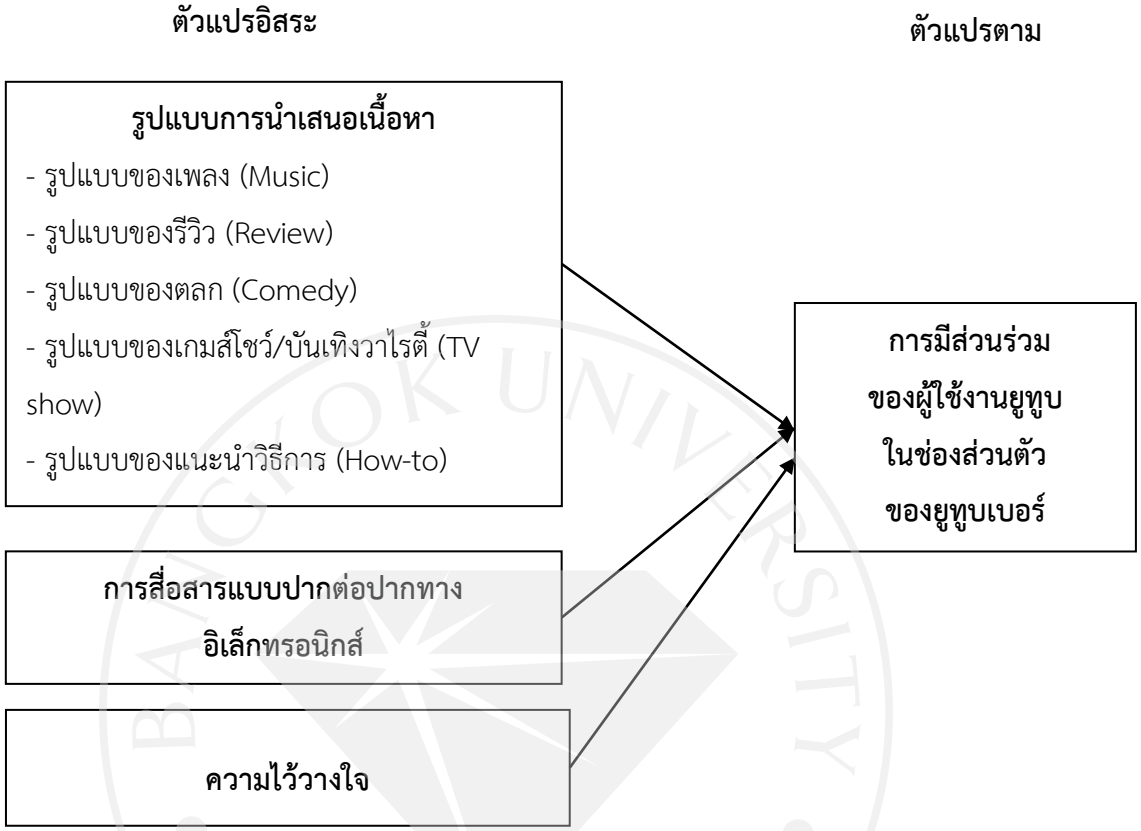
**2.10 สมมติฐานในการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดของงานวิจัย




จากภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดข้างต้นแสดถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ โดยศึกษาจากแนวคิดการตลาดคอนเทนต์ (Kotler, et al., 2017) ประกอบด้วยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของเพลง (Music) ด้านรูปแบบของรีวิว (Review) ด้านรูปแบบของตลก (Comedy) ด้านรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ (TV Show) ด้านรูปแบบของแนะนำวิธีการ (How-to) และทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Dellarocas, 2003) ทฤษฎีความไว้วางใจ (McKnight & Chervany, 1996) และแนวคิดการมีส่วนร่วมของแบรนด์สื่อสังคมออนไลน์ (Hollebeek, et al., 2014)

# บทที่ 3
# วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในบทนี้จะครอบคลุมการออกแบบงานวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) เครื่องมือสำหรับการวิจัยความเชื่อมั่น และความตรงของเครื่องมือ สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

## 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

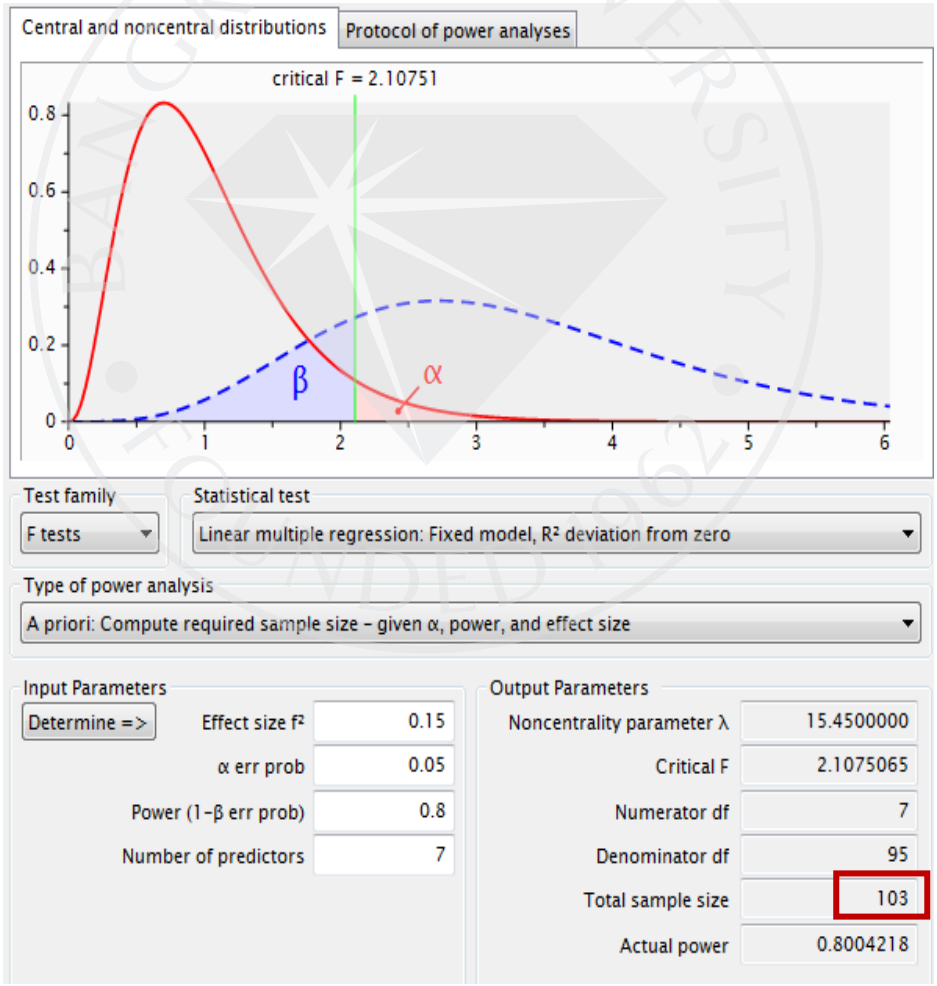
ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียยูทูบเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ซึ่งเกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 หรือมีอายุเทียบเท่า คือ 18-37 ปี ในช่วงระหว่างการเก็บแบบสอบถาม (“รู้ใจ Gen ใช้เน็ตอย่างไร”, 2560) และมีจำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยประมาณเท่ากับ 9,645,119 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) เหตุผลที่กำหนดลักษณะของประชากรดังกล่าว อ้างอิงจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 ที่จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ระบุว่าผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเตอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 โดยกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) เป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเจอเนอเรชันอื่นๆ ทั้งยังเริ่มเข้าสู่วัยทำงานเต็มตัว มีกำลังซื้อ มีความพร้อม ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ชอบค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ และให้ความสนใจในเทคโนโลยี (“ถอดรหัสคน Gen Y”, 2561) โดยปัจจุบันกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ถือกลุ่มที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดในทุกกลุ่มอยู่ที่ประมาณ 19 จาก 67 ล้านคนทั่วไปเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่หลายธุรกิจให้สนใจ (“ประชากรไทย Gen Y ใหญ่สุด”, 2560)

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้คือ กลุ่มเจเนอเรชันวาย (GEN Y) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณ

ของ Cohen และผ่านการรับรอง และตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณ การกำหนดค่าพาวเวอร์ (1-$\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟ่า ($\propto$) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 7 ตัว ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 103 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจ และปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้ทำการสำรองเก็บเป็นจำนวน 150 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.9.2 ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง



**3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างที่เลือก คือ ประชากรที่เคยใช้งานยูทูบ อายุระหว่าง 18-37 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามผ่านแอพพลิเคชันไลน์ (LINE) กับกลุ่มตัวอย่าง

## 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ เพื่อเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดการตลาดคอนเทนต์ ทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีความไว้วางใจ และแนวคิดการมีส่วนร่วมของแบรนด์สื่อสังคมออนไลน์

3.3.2.1 ขั้นแรกผู้ทำการวิจัยทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชากรเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสำรวจเชิงทดสอบ (Pilot test) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 60 ชุด มีข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่ชื่นชอบและช่องรายการใช้งานบ่อยที่สุดในยูทูบ จากนั้นนำตัวเลือกที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ รูปแบบของเพลง, รูปแบบของรีวิว, รูปแบบของตลก, รูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ และรูปแบบของแนะนำวิธีการ มาใช้ในการทำวิจัยต่อไป

3.3.2.2 นำตัวแปรรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา 5 ด้านที่ มาจัดทำแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องร่วมกับตัวแปรอื่นๆตามที่กำหนดไว้

3.3.3 ทำการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขก่อนนำไปทดลองเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \propto \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

| | |
|---|---|
| 1.เพศ | มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) |
| 2.อายุ | มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal) |
| 3.ระดับการศึกษา | มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) |
| 4.อาชีพ | มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) |
| 5.รายได้ต่อเดือน | มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal) |
| 6.ช่องรายการยูทูบที่ใช้งานบ่อยที่สุด | มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal) |

**ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอ** ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ อันได้แก่ รูปแบบของเพลง (Music) รูปแบบของรีวิว (Review) รูปแบบของตลก (Comedy) รูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ (TV show) และรูปแบบของแนะนำวิธีการ (How-to) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความสนใจเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความสนใจน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง มีระดับความสนใจมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 17 ข้อ

**ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)** โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

**ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ** โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

**ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์** โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

**3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของแบบสอบถาม**

3.4.1 การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหากับหัวข้อวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ก่อนนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดลอง (try out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

| **ตัวแปร** | **ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)** |
|---|---|
| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา | 0.919 |
| - รูปแบบของเพลง (Music) | 0.722 |
| - รูปแบบรายการรีวิว (Review) | 0.755 |
| - รูปแบบรายการตลก (Comedy) | 0.889 |
| - รูปแบบรายการประเภทเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ (TV show) | 0.814 |
| - รูปแบบรายการแนะนำวิธีการ (How-to) | 0.842 |
| การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ | 0.757 |
| ความไว้วางใจ | 0.849 |
| ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ | 0.903 |
| **รวม** | **0.940** |

จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปรรายด้าน พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ดังนั้นแสดงว่า แบบสอบถามชุดดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่างเพื่อดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่อไปได้

**3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

สำหรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{(ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (5-1)/5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินผล และการแปลผลค่าเฉลี่ยของการวิจัยเชิงพรรณา มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ยน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก/ค่อนข้างเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปลานกลาง/เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย/เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด/เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ในการทดสอบสมมุติฐานด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

# บทที่ 4
# การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล “อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด โดยแยกผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลออกตามส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

ส่วนที่ 4.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4.4 ความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4.5 ความตั้งใจมีส่วนของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์

ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการใช้งานช่องรายการใช้งานยูทูบ ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละ โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เพศ | | |
| ชาย | 47 | 31.30 |
| หญิง | 103 | 68.70 |
| **รวม** | **150** | **100.00** |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละ โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| อายุ | | |
| อายุระหว่าง 18 – 37 ปี | 150 | 100.00 |
| **รวม** | **150** | **100.00** |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 11 | 7.30 |
| ปริญญาตรี | 112 | 74.70 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 27 | 18.00 |
| **รวม** | **150** | **100.00** |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 28 | 18.70 |
| พนักงานเอกชน | 89 | 59.30 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 11 | 7.30 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 15 | 10.00 |
| อื่นๆ | 7 | 4.70 |
| **รวม** | **150** | **100.00** |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 23 | 15.30 |
| 10,000 – 30,000 บาท | 69 | 46.00 |
| 30,001 – 50,000 บาท | 45 | 30.00 |
| มากกว่า 50,000 บาท | 13 | 8.70 |
| **รวม** | **150** | **100.00** |
| การใช้งานช่องรายการในยูทูบ(ภายในระยะเวลา 3 เดือน)* | | |
| ช่องรายการเพลง | 125 | 17.40 |
| ช่องรายการรีวิว | 80 | 11.10 |
| ช่องรายการตลก | 72 | 10.00 |
| ช่องรายการแนะนำวิธีการ | 66 | 9.20 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละ โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| การใช้งานช่องรายการในยูทูบ(ภายในระยะเวลา 3 เดือน)* | | |
| ช่องรายการเกมส์โชว์/วาไรตี้บันเทิง | 59 | 8.20 |
| ช่องรายการเกมส์ | 55 | 7.60 |
| ช่องรายการภาพยนตร์ใหม่ | 48 | 6.70 |
| ช่องรายการเรียลลิตี้โชว์ | 48 | 6.70 |
| ช่องรายการละครไทย | 45 | 6.30 |
| ช่องการศึกษา | 33 | 4.60 |
| ช่องรายการฟุตบอล | 25 | 3.50 |
| ช่องรายการข่าว | 23 | 3.20 |
| ช่องรายการสารคดี | 21 | 2.90 |
| ช่องรายการการเงิน/ลงทุน | 19 | 2.60 |
| **รวม** | **719** | **100.00** |

* หมายเหตุ: เลือกตอบอย่างน้อย 3 ข้อ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 68.70 มีอายุระหว่าง 18-37 ปี มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 74.70 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 และมีรายเฉลี่ยนต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา มีการใช้งานช่องรายในยูทูบสูงสุด 5 อันดับได้แก่ ช่องรายการเพลง ร้อยละ 17.40 รองลงมาคือ ช่องรายการรีวิว ร้อยละ 11.10 ช่องรายการตลก ร้อยละ 10.00 ตามมาด้วย ช่องรายการแนะนำวิธีการ ร้อยละ 9.20 และช่องรายการเกมส์โชว์/วาไรตี้บันเทิง ร้อยละ 8.20 และ ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา**

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาระดับความสนใจที่เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของเพลง (Music) ด้านรูปแบบของรีวิว (Review) ด้านรูปแบบของตลก (Comedy) ด้านรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ (TV show) และด้านรูปแบบของแนะนำวิธีการ (How-to) โดยใช้ลักษณะคำถามปลายปิด คำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด แสดงผลตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา | ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ระดับความสนใจ |
|---|---|---|---|
| 1. รูปแบบของเพลง (Music) | 3.74 | 0.88 | มาก |
| 2. รูปแบบของรีวิว (Review) | 3.58 | 0.68 | มาก |
| 3. รูปแบบของตลก (Comedy) | 3.75 | 1.03 | มาก |
| 4. รูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ (TV Show) | 3.56 | 0.79 | มาก |
| 5. รูปแบบของแนะนำวิธีการ (How-to) | 3.80 | 0.83 | มาก |
| **รวม** | **3.69** | **0.48** | **มาก** |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านรูปแบบของแนะนำวิธีการ (How-to) ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ ด้านรูปแบบของตลก (Comedy) ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 1.03) และด้านรูปแบบของเพลง (Music) ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.88) ตามมาด้วย ด้านรูปแบบของรีวิว (Review) ($\bar{X}$ = 3.58, S.D. = 0.68) และด้านรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ (TV show) ($\bar{X}$ = 3.56, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

สำหรับตารางที่ 4.2 จะเป็นตารางสรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงความสนใจในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนรายละเอียดค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน (S.D.) ของรูปแบบเนื้อหาแบบแยกรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน สามารถศึกษารายละเอียดได้จากตารางใน ภาคผนวก ค ซึ่งรายละเอียดแบบแยกรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

สำหรับความสนใจรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ด้านรูปแบบของเพลง (Music) ผู้ตอบแบบถามมีระดับความสนใจมากที่สุดคือ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลงในยูทูบ ที่มีความสะดวกในการฟังเพลง สามารถเลือกฟังเพลงในช่วงเวลาใดก็ได้ ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.95) รองลงมา คือ การให้ความสนใจการนำเสนอในรูปแบบของเพลง เพราะเสียงเพลงทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.92) ตามมาด้วย การสนใจการนำเสนอในรูปแบบของเพลงที่มีภาพวีดีโอและเนื้อเพลงประกอบ

($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.95) และการให้ความสนใจการนำเสนอในรูปแบบของเพลงที่มีการจัดลำดับเพลงยอดนิยม หรือรวบรวมเพลงใหม่ ($\bar{X}$ = 3.55, S.D. = 0.88) ตามลำดับ (ภาคผนวก ค)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ด้านรูปแบบของรีวิว (Review) มากที่สุดคือ การให้ความสนใจการนำเสนอในรูปแบบของรีวิว แบบแบ่งปันประสบการณ์จริงของยูทูบเบอร์ ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = 0.78) ตามมาด้วย การให้ความสนใจการนำเสนอในรูปแบบของรีวิว ด้วยความสนุกสนาน ตื่นเต้น ช่วยให้เพิ่มความรู้สึกอยากติดตามรายการในครั้งต่อไป ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 0.75) และการให้ความสนใจการนำเสนอในรูปแบบของรีวิว ในหัวข้อเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม ($\bar{X}$ = 3.36, S.D. = 0.74) ตามลำดับ (ภาคผนวก ค)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ด้านรูปแบบของตลก (Comedy) มากที่สุดคือ การให้ความสนใจการนำเสนอที่มีเนื้อหาขำขัน สามารถดึงดูดความสนใจให้ชมได้นานขึ้น ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 1.07) และการให้ความสนใจการนำเสนอที่ผู้นำเสนอหรือยูทูบเบอร์มีลักษณะการนำเสนอด้วยน้ำเสียง ท่าทาง เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 1.07) ตามมาด้วย การให้ความสนใจการนำเสนอในรูปแบบของตลก ที่ใช้แขกรับเชิญหรือมีผู้นำเสนอหลายคนในรายการเพื่อความสนุกสนาน ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 1.06) และการให้ความสนใจกับการนำเสนอที่มีภาพตัวอย่างและประโยคพาดหัวในหน้าแรกของวีดีโอที่ดูสนุกสนาน ($\bar{X}$ = 3.49, S.D. = 1.00) ตามลำดับ (ภาคผนวก ค)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ด้านรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ (TV Show) มากที่สุดคือ การให้ความสนใจรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ เพราะสามารถชมย้อนหลังได้ตลอดเวลา ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.84) ตามมาด้วย การให้ความสนใจการการนำเสนอที่มีความสนุกสนาน ขำขัน ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = 0.86) และการให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ ทำให้รู้สึกสนใจและต้องการรับชมมากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.34, S.D. = 0.85) ตามลำดับ (ภาคผนวก ค)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ด้านรูปแบบของแนะนำวิธีการ (How To) มากที่สุดคือ การให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของแนะนำวิธีการ เพราะช่วยให้มีความรู้เพิ่มขึ้น ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.85) ตามมาด้วย การนำเสนอเนื้อหา ที่มีความหลากหลาย ทำให้เกิดความสนใจและอยากติดตามอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 0.85) และวิธีการนำเสนอที่ละเอียดและลงลึก ช่วยให้ความรู้นำไปใช้ต่อได้ ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.93) ตามลำดับ (ภาคผนวก ค)

**ส่วนที่ 4.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์**

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาระดับความสนใจที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามผู้ใช้งานยูทูบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นและการค้นหาข้อมูล การเลือกติดตามและให้ความสนใจกับยูทูบเบอร์ ตลอดจนการบอกต่อเพื่อน คนรู้จักหรือญาติพี่น้อง ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้ลักษณะคำถามปลายปิด คำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงผลตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

| **การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์** | **ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)** | **ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)** | **ระดับความคิดเห็น** |
|---|---|---|---|
| 1.ท่านชอบหาข้อมูลที่ต้องการทราบ จากโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นบนโลกออนไลน์ | 4.09 | 0.70 | มาก |
| 2.ท่านมักเลือกติดตามยูทูบเบอร์ ที่มีผู้กดถูกใจจำนวนมาก | 3.78 | 0.87 | มาก |
| 3.ท่านให้ความสนใจยูทูบเบอร์ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในโซเชียลมีเดีย | 3.81 | 0.80 | มาก |
| 4.ท่านจะบอกต่อเพื่อน คนรู้จัก หรือญาติพี่น้อง ผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับยูทูบเบอร์ที่ท่านชื่นชอบ | 3.53 | 0.89 | มาก |
| **รวม** | **3.80** | **0.78** | **มาก** |

จากตามรางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ด้านการค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบจากโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นบนโลกออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ การให้ความสนใจยูทูบเบอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโซเชียลมีเดีย ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.80) และการเลือกติดตามยูทูบเบอร์ ที่มีผู้กดถูกใจจำนวนมาก ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.87) และ ตามมาด้วย การ

บอกต่อเพื่อน คนรู้จัก หรือญาติพี่น้อง ผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับยูทูบเบอร์ที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{X}$= 3.53, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4.4 ความไว้วางใจ**

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาระดับความสนใจที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ใช้งานยูทูบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความวางใจต่อคำแนะนำ ความเชื่อมั่น และความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูล รวมไปถึงลักษณะการนำเสนอของยูทูบเบอร์ โดยใช้ลักษณะคำถามปลายปิด คำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงผลตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ

| ความไว้วางใจ | ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| 1.ท่านรู้สึกให้ความไว้วางใจต่อคำแนะนำของยูทูบเบอร์ และใช้ประกอบในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ | 3.61 | 0.87 | มาก |
| 2.ท่านเชื่อมั่นในคำแนะนำของยูทูบเบอร์ ว่าสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน | 3.37 | 0.66 | ปานกลาง |
| 3.ท่านมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่ยูทูบเบอร์นำเสนอ | 3.39 | 0.67 | ปานกลาง |
| 4.รูปแบบรายการที่นำเสนอเป็นกันเองกับผู้ชม ทำเกิดความวางใจ รู้สึกสนิทสนมเหมือนเพื่อน คนรู้จัก | 3.07 | 0.81 | ปานกลาง |
| **รวม** | **3.36** | **0.64** | **ปานกลาง** |

จากตามรางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.36, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ การรู้สึกไว้วางใจต่อคำแนะนำของยูทูบเบอร์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ($\bar{X}$= 3.61, S.D. = 0.87) และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ คือ ความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่ยูทูบเบอร์

นำเสนอ ($\overline{X}$ = 3.39, S.D. = 0.67) รองลองมาคือ การเชื่อมั่นในคำแนะนำของยูทูบเบอร์ ว่าสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ($\overline{X}$ = 3.37, S.D. = 0.66) และด้านรูปแบบรายการที่มีการนำเสนอเป็นกันเอง ทำเกิดความวางใจ รู้สึกสนิทสนมเหมือนเพื่อน คนรู้จัก ($\overline{X}$ = 3.07, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4.5 ความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์**

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาระดับความสนใจที่เกี่ยวกับความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ใช้งานยูทูบเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ใช้ลักษณะคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงผลตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ

| **ความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ** | **ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)** | **ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)** | **ระดับความคิดเห็น** |
|---|---|---|---|
| 1.ท่านมักกดบอกต่อ (share) วีดีโอที่ท่านชอบเป็นประจำ | 4.11 | 0.69 | มาก |
| 2.ท่านจะกดถูกใจ (like) เมื่อยูทูบเบอร์นำเสนอเนื้อหาตรงกับความชอบของท่าน | 4.29 | 0.65 | มากที่สุด |
| 3.เมื่อท่านเข้าใจเนื้อหา และมีเรื่องราวที่ตรงกับความชอบ ท่านจะแสดงความคิดเห็น (comment) ทุกครั้ง | 3.81 | 0.59 | มาก |
| 4.เมื่อท่านชอบรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอ ท่านมักจะกดติดตาม (subscribe) | 4.11 | 0.68 | มาก |
| **รวม** | **4.08** | **0.60** | **มาก** |

จากตามรางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ การกดถูกใจ (like) เมื่อยูทูบเบอร์

นำเสนอเนื้อหาตรงกับความชอบ ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.65) และ อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ การกดติดตาม (Subscribe) เมื่อมีความชอบรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอ ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.68) และการกดบอกต่อ (Share) วีดีโอที่ชื่นชอบเป็นประจำ ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.69) ตามมาด้วย การกดแสดงความคิดเห็น (Comment) เมื่อเรื่องราวตรงกับความชอบ ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ โดยมีสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ด้านรูปแบบของเพลง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์

สมมติฐานที่ 1.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ด้านรูปแบบของรีวิว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์

สมมติฐานที่ 1.3 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ด้านรูปแบบของตลก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์

สมมติฐานที่ 1.4 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ด้านรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์

สมมติฐานที่ 1.5 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ด้านรูปแบบของแนะนำวิธีการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์

ตารางที่ 4.6: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา** | | | | | | |
| รูปแบบของเพลง | 0.077 | 0.112 | 2.007 | 0.047* | 0.935 | 1.070 |
| รูปแบบของรีวิว | 0.285 | 0.324 | 4.942 | 0.000* | 0.678 | 1.476 |
| รูปแบบของตลก | 0.073 | 0.124 | 2.179 | 0.031* | 0.891 | 1.122 |
| รูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ | 0.048 | 0.062 | 0.986 | 0.326 | 0.725 | 1.380 |
| รูปแบบของแนะนำวิธีการ | 0.149 | 0.206 | 3.442 | 0.001* | 0.809 | 1.236 |
| **การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์** | 0.184 | 0.236 | 4.014 | 0.000* | 0.838 | 1.194 |
| **ความไว้วางใจ** | 0.309 | 0.330 | 5.799 | 0.000* | 0.895 | 1.117 |
| **n=150, adj.$R^2$ = 0.567, F = 28.896, Sig. = 0.000 p - value < 0.05** | | | | | | |

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.00 – 2.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระว่างตัวแปรอิสระที่เรียกว่า Multicollinearity (Hair, et al., 2006) ดังนั้น จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เมื่อวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยสามารถอิธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าความแปรปรวนของความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ได้ร้อยละ 56.70 (adj.R2 = 0.567, F = 28.896, Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ร้อยละ 43.30 เกิดจากตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) (Beta=0.330, t=5.779, Sig=0.000) ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านรูปแบบของรีวิว (Beta=0.324, t=4.942, Sig=0.000) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Beta=0.236, t=4.014, Sig=0.000) ตามมาด้วย ด้านรูปแบบของแนะนำวิธีการ (Beta=0.206, t=3.442, Sig=0.001) และด้านรูปแบบของตลก (Beta=0.124,

t=2.179, Sig=0.031) และด้านรูปแบบของเพลง (Beta=0.112, t=2.007, Sig=0.047) ตามลำดับ ในขณะที่ ด้านรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ (Beta=0.062, t=0.986, Sig=0.326) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|---|---|
| **สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ | |
| 1.1 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ | สนับสนุนสมมติฐาน |
| 1.2 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ | สนับสนุนสมมติฐาน |
| 1.3 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ | สนับสนุนสมมติฐาน |
| 1.4 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ | ไม่สนับสนุนสมมติฐาน |
| 1.5 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของแนะนำวิธีการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ | สนับสนุนสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ | สนับสนุนสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่ 3** ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ | สนับสนุนสมมติฐาน |

# บทที่ 5
# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามประเด็น ดังต่อไปนี้

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-37 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายเฉลี่ยนต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา มีการใช้งานช่องรายในยูทูบที่ใช้งานเป็นประจำได้แก่ ช่องรายการเพลง รองลงมาคือ ช่องรายการรีวิว และช่องรายการตลก ตามมาด้วยช่องรายการแนะนำวิธีการ และช่องรายการเกมส์โชว์/วาไรตี้บันเทิง ตามลำดับ

สำหรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ผู้ใช้งานยูทูบมีความคาดหวังต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านรูปแบบของแนะนำวิธีการ (How-to) รองลงมาคือ ด้านรูปแบบของตลก (Comedy) และด้านรูปแบบของเพลง (Music) ตามมาด้วยด้านในรูปแบบของรีวิว (Review) และด้านรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ (TV show) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การชอบหาข้อมูลที่ต้องการทราบจากโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นบนโลกออนไลน์ รองลงมาคือ การให้ความสนใจยูทูบเบอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโซเชียลมีเดีย ตามมาด้วย การเลือกติดตามยูทูบเบอร์ ที่มีผู้กดถูกใจจำนวนมาก และการบอกต่อเพื่อน คนรู้จัก หรือญาติพี่น้อง ผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับยูทูบเบอร์ที่ท่านชื่นชอบ ตามลำดับ

สำหรับด้านความไว้วางใจของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดหนึ่งข้อ คือ การรู้สึกให้ความไว้วางใจต่อคำแนะนำของยูทูบเบอร์ และใช้ประกอบในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ และอยู่ในระดับปานกลางสามข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่ยูทูบเบอร์นำเสนอ ตามมาด้วย การเชื่อมั่นในคำแนะนำของยูทูบเบอร์ ว่าสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน และการนำเสนอเป็นกันเอง ทำเกิดความวางใจ รู้สึกสนิทสนมเหมือนเพื่อน คนรู้จัก ตามลำดับ

สำหรับด้านความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดหนึ่งข้อ ได้แก่ การกดถูกใจ (like) เมื่อยูทูบเบอร์นำเสนอเนื้อหาตรงกับความชอบ และอยู่ในระดับมากสามข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การกดติดตาม (subscribe) เมื่อมีความชอบรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอ และการกดบอกต่อ (share) วีดีโอของยูทูบเบอร์ที่ชื่นชอบเป็นประจำ ตามมาด้วยการกดแสดงความคิดเห็น (comment) เมื่อเรื่องราวตรงกับความชอบ ตามลำดับ

**5.2 อภิปรายผลการวิจัย**

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ผู้วิจัยได้นำสรุปผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ทั้งนี้ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง (Music) ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว (Review) ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก (Comedy) ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของวาไรตี้/บันเทิง (TV show) และด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของแนะนำวิธีการ (How-to) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง (Music) ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว (Review) ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก (Comedy) และด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของแนะนำวิธีการ (How-to) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านการนำเสนอในรูปแบบของวาไรตี้/บันเทิง (TV show) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แยกพิจารณาการทดสอบสมมติฐาน ออกเป็น 5 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง (Music) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการฟังเพลงเป็นกิจกรรมหนึ่งซึ่งทำให้ผู้ฟังรู้สึกผ่อนคลาย อีกทั้งในยูทูบยังมีเพลงให้เลือกหลากหลาย มีรูปแบบการฟังที่สะดวกสบาย สามารถฟังเพลงในช่วงเวลาใดก็ได้ นอกจากนี้การฟังเพลงผ่านยูทูบในบางครั้งผู้ฟังสามารถเลือกฟังเพลงพร้อมมิวสิควิดีโอ หรือการฟังเพลงพร้อมเนื้อร้องได้อีกด้วย และปัจจุบันยูทูบได้มีการพัฒนาการให้บริการทั้งการแจ้งเตือนเมื่อมีการอัพเดทวิดีโอ หรือเพลงใหม่ สำหรับกลุ่มผู้ที่กดติดตาม (Subscriber) การคัดเลือกเพลง

ที่มีความใกล้เคียงกับผู้ใช้งานฟังในหน้าแรกของการเข้าใช้งาน รวมไปถึงการพัฒนาเพื่อเชื่อมต่อยูทูบกับแอพพลิเคชัน หรือการใช้งานด้วยโซเชียลอื่นๆ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถกดบอกต่อ (share) เพลงในหน้าส่วนตัวในยูทูบ หรือเป็นการกดบอกต่อ (Share) ไปยังโซเชียลมีเดียส่วนตัวอื่นๆ อีกทั้ง ในบางครั้งผู้ใช้บริการที่ต้องการแสดงความเป็นตัวตนหรือบอกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ณ ขณะใช้งาน จึงอาจเลือกวิธีการกดบอกต่อ (Share) ในโซเชียลมีเดียของตนเองอีกด้วย โดยการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จักรพันธ์ กรรณสูต (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการฟังวิทยุออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและการพัฒนาคลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะใช้เวลาหลังเลิกเรียนในการรวมกลุ่มโดยกิจกรรมที่ชอบทำคือการฟังเพลง โดยการเปิดฟังจากเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube.com) เป็นตัวเลือกแรกของการรับฟังเพลงออนไลน์ เนื่องจากใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วทันใจต่อการรับฟังเพลง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรรณนิตกรรชัย (Wanitkanchai, 2016) ได้ศึกษาเรื่อง A behavioural study of “Generation Y” living in Bangkok with regards to music consumption and digital media path ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบในการค้นหาเพลง มากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ตามมาด้วย มิวสิค แอพพลิเคชัน และวิทยุ ตามลำดับ โดยการจัดอันดับชื่อศิลปินมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกฟังเพลง รองลงมาคือ มิวสิควิดีโอยอดนิยม สำหรับด้านการมีส่วนร่วมพบว่า เพลงที่ได้รับความนิยมมักเกิดจากการอ่านคอมเม้นทางเฟซบุ๊ก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การอ่านความคิดเห็นในยูทูบ แต่แม้ว่าค่าของยูทูบจะต่ำ แต่ยูทูบก็ยังถือเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มเจนเนอเรชันวาย เลือกใช้ในการฟังเพลงในปัจจุบัน จึงทำให้ยูทูบเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมไปถึงธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเลือกใช้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้แบบสองทาง (two way communication) อีกทั้งยังสามารถนำเสนอเรื่องราว เนื้อหา เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ปัจจุบันยูทูบกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์อีกหนึ่งประเภทที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 1.2** ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว (Review) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำเสนอในรูปแบบรีวิวเป็นลักษณะของการนำเสนอแบบถ่ายทอดประสบการณ์จริง อาจเป็นในรูปแบบของการให้ความรู้ การอธิบายถึงข้อดีข้อเสีย การแนะนำการใช้งาน ซึ่งข้อดีของการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว คือ ผู้บริโภคสามารถศึกษารายละเอียดของสินค้าได้ก่อน ให้ความรู้สึกเสมือนได้ทดลองใช้จริง โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปดูสินค้า ณ จุดขาย และในบางครั้งยังมีการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคและผู้รีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายหลังการรีวิว จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในการรีวิวมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลให้การ

นำเสนอเนื้อในรูปแบบของรีวิวได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การกดแสดงความคิดเห็น (Comment) เชิงโต้ตอบ การกดบอกต่อ (Share) เพื่อบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จัก และการกดติดตาม (Subscribe) เพื่อต้องการชมวิดีโอรีวิวในครั้งต่อไป โดยการวิจัยครั้งนี้ สอดคล่องกับทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-step flow of communication theory) ของ เลซาร์เฟลด์ และคณะ (Lazarsfeld, et al., 1946) ที่อธิบายถึงการแพร่กระจายของข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ โดยจะผ่านขั้นตอน กล่าวคือ ข่าวสารจะไปถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) ในขั้นแรกและกลุ่มผู้นำความคิดเห็นจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่อไปยังประชาชน อื่นๆ ในขั้นที่สอง โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่า บุคคลทุกคนไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ทุกคนจะต้องมีกิจกรรมร่วมกันในสังคม ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กันและในทุกๆ สังคมจะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็นซึ่งมักจะได้รับข่าวสารก่อนผู้อื่น และทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารได้รับนั้นไปยังบุคคลอื่นๆ ในสังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ แพร ไกรฤกษ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีการแนะนำ รีวิวผลิตภัณฑ์ ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยส่วนมากให้คะแนนอิทธิพลที่ร้อยละ 50-70 ทุกคนมีความเห็นตรงกันว่าแม้จะไม่ได้มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อในทันที แต่ก็ทำให้เริ่มสนใจผลิตภัณฑ์แต่ละตัว และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คีย์ และยาสเดนิฟาส (Kee & Yazdanifard, 2015) ได้ศึกษาเรื่อง The review of content Marketing as a new trend in marketing practices กล่าวว่า 1 ใน 6 ของกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจที่นำมาใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จ คือ เนื้อหาประเภทความรู้สึก (Emotion) ที่สามารถดึงอารมณ์ร่วมของผู้บริโภค โดยลักษณะของเนื้อหา ประเภทความรู้สึกที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วม ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ เป็นเนื้อหาในลักษณะเชิงบวกและเนื้อหาที่สามารถเชิญชวนและกระตุ้นให้คนอ่านคิดต่อเนื่อง มีโอกาสที่คนอ่านจะปฏิบัติตามเนื้อหาเมื่อคนอ่านมีอารมณ์ร่วมมากขึ้น จึงทำให้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ด้านรูปแบบช่องรายการรีวิวมีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียยูทูบเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังส่งผลต่อความตั้งใจในการกดถูกใจ (Like) การกดบอกต่อ (share) การแสดงความคิดเห็น (comment) และการกดติดตาม (subscribe) ในปัจจุบัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก (Comedy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำเสนอในรูปแบบของตลก เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด สร้างความสนุกสนาน เสียงหัวเราะ และช่วยเพิ่มความสนใจให้สามารถชมรายการได้นานขึ้น เมื่อผู้ใช้งานได้ชมการนำเสนอในรูปแบบของตลก ผู้ใช้งานจะเกิดความสนุกสนาน

และเกิดความรู้สึกอยากบอกต่อ อยากแชร์ หรือส่งต่อความสุขให้กับบุคคลอื่น รวมทั้งผู้ใช้อาจต้องการกดติดตามเพื่อรับชมวิดีโอใหม่ในครั้งต่อไปอีกด้วย โดยการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มาริสา อานิต้า ฟันเดอรวาวเดอะ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.5 มีพฤติกรรมการแบ่งบันวิดีโอคลิปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจะเลือกแบ่งปันวิดีโอที่มีเนื้อหาเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ โดยคลิปที่มีเนื้อหาตลก ล้อเลียน เป็นหนึ่งในคลิปที่นิยมแบ่งปันมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาเก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ชอบคลิปวิดีโอประเภทให้แง่คิด ให้กำลังใจ ตลกขบขัน ไม่ชอบคลิปวิดีโอต่อยตีหรือสร้างความรุนแรง ในขณะเดียวกันเลือกที่จะแบ่งปันคลิปวิดีโอต่อจากเพื่อน และสนใจในลักษณะของรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวให้น่าติดตาม เรื่องที่กำลังเป็นที่น่าสนใจ น่าติดตาม แต่คลิปวิดีโอนั้นควรมีความยาวที่กำลังดีไม่ยาวจนเกินไป เพราะลักษณะนิสัยของคนเจเนอเรชันวายจะไม่สามารถอดทนรอนานๆ ได้ การสื่อสารต้องกระชับ และมั่นใจว่ามีประโยชน์ จึงทำให้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ด้านรูปแบบช่องรายการตลก มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียยูทูบเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังส่งผลต่อความตั้งใจในการกดถูกใจ (like) การกดบอกต่อ (share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดติดตาม (subscribe) ในปัจจุบัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ (TV show) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันในยูทูบมีวิดีโอให้เลือกรับชมหลากหลาย โดยผู้ผลิตรายการหลายรายพยายามสร้างคอนเทนต์ให้มีทั้งความแตกต่าง ความน่าสนใจ และความสนุกสนาน เพื่อดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมรายการมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียยูทูบในปัจจุบันมีโอกาสในการเลือกรับชมที่หลากหลาย อีกทั้งมีช่องทางการรับชมอื่นๆ นอกจากยูทูบเพิ่มมากขึ้น อาทิ การรับชมผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ทีวี, แอปพลิเคชันแมลโล (ช่อง 3), แอปพลิเคชันเวิร์คพอยต์ และแอปพลิเคชันวิว (ซีรีย์ และวาไรตี้เกาหลี) และอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันมีรายการให้เลือกรับชมได้หลากหลายโดยเฉพาะรายการประเภทเกมส์โชว์/วาไรตี้ ซึ่งจุดเด่นที่สำคัญของแอปพลิเคชันเหล่านี้คือการนำเสนอรายการทั้งในประเทศและต่างประเทศ บางแอปพลิเคชันผู้ชมสามารถชมรายการต่างประเทศได้แบบวันต่อวัน ทำให้ความนิยมชมรายการผ่านแอปพลิเคชันเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กานต์ เชาวน์นิรัติศัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมและรสนิยมการรับชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ชมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางทางกล่องดิจิทัลมากที่สุดร้อยละ 45.3 โดยประเภทรายการที่ชื่นชอบ ได้แก่ รายการข่าวประเภทข่าวสังคม

วัฒนธรรมและบันเทิง ร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ รายการตลก ร้อยละ 65.1 ตามมาด้วย รายการสารคดี ร้อยละ 53.3 และรายการละครสมัยใหม่ ร้อยละ 47.4 ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไม่สนใจรับชมซีรีส์ใดเลย ร้อยละ 52.1 และไม่สนใจรับชมทอล์คโชว์/วาไรตี้ ร้อยละ 43.4 เป็นต้น จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น อาจเป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่ส่งผลให้การมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบสำหรับการนำเสนอในรูปของเกมส์โชว์/วาไรตี้ ลดน้อยลงในปัจจุบัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ด้านรูปแบบของแนะนำวิธีการ (How-to) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบของแนะนำวีการ/เคล็ดลับ มีลักษณะเนื้อเชิงการให้ความรู้ที่เป็นสาระ ช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้ใหม่ หรือได้รู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน และสามารถที่จะนำความรู้นั้นไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้นการรับชมวิดีโอที่มีประโยชน์ และสามารถนำไปใช้งานได้จริง อาจทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้ชอบและอยากกดถูกใจ รวมไปถึงผู้ใช้บางรายอาจต้องการบอกต่อเพื่อในโซเชียลมีเดียถึงเคล็บลับต่างๆ โดยวิธีกดบอกต่อ (share) หรือกดติดตาม (subscribe) เพื่อรับชมวิดีโอใหม่ในครั้งถัดไปอีกด้วย การวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกียรติคุณ เยาวรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊คแฟนเพจ “Runner’s Journeys” พบว่า การสสร้างวิดีโอรูปแบบแนะนำ สาธิต (How-to) เป็นรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์แบบสนุกสนานสามารถสร้างอารมณ์ร่วมและสร้างความเข้าใจได้โดยง่าย รวมถึงการสอนวิธีการวิ่งแบบชัดเจน จะเป็นคลิปที่สร้างแรงจูงใจใรกี่ออกกำลังกายของผู้ชมคลิปได้ดีที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ระชานนท์ ทวีผล และปริญญา นาคปฐม (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “เน็ตไอดอล”: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก ผลการวิจัย พบว่า เทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในสังคมออนไลน์ผ่าน “เน็ตไอดอล” จะมีความน่าเชื่อถือและมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย โดยการนำเสนอที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมคือการบันทึกวิดีโอสาธิตขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ และใช้บทบรรยายที่เชื่อมโยงเข้ากับกิจวัตรชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ติดตามมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ด้านรูปแบบช่องรายการแนะนำวีการ/เคล็ดลับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ และเกิดการแบ่งปัน บอกต่อไปยังผู้รู้จักในโซเชียลมีเดียอีกด้วย

**สมมติฐานที่ 2** ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือรูปแบบของการการบอกต่อข้อความ หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการบอกต่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ อาจเป็นการบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัว ประสบการณ์ รวมไปถึงการโฆษณาเพื่อการขายต่างๆ ปัจจุบัน

เมื่ออินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาด้านการสื่อสารจากเดิมที่ใช้วิธีการสื่อสารกันแบบปากต่อปากเปลี่ยนแปลงสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กนิคส์มากขึ้น อาทิ การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ที่ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสื่อสารด้วยการแสดงออกถึงความชอบ ความเป็นตัวตน หรือการต้องการบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จัก เมื่อเจอเรื่องที่ถูกใจ ซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบของ การกดถูกใจ (Like) การกดการกดบอกต่อ (Share) การกดแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดติดตาม (Subscribe) แลการใส่แฮชแท็ก (Hashtag) ชื่อของเพื่อนหรือบุคคลที่ต้องการให้เห็นข้อความในโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2552) ที่กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการบอกต่อที่เกิดจากลักษณะของสังคมที่มีการแบ่งปัน เช่น เมื่อเราพบสิ่งที่ประทับใจ ก็มักจะบอกต่อเพื่อนให้ได้รับรู้ด้วย ส่งผลให้ข้อมูลดังกล่าวได้กระจายแพร่หลาย จนได้รับรู้กับทั่ว และสอดคล้องกับแนวความคิดของ เดลลาโรคาส (Dellarocas, 2003) ที่กล่าวว่า การพัฒนาของอินเตอร์เน็ตเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารผ่านบุคคลแบบปากต่อปากถือเป็นเอกลักษณ์ของการสื่อสารอย่างหนึ่งและอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงความหมายใหม่ เมื่ออินเตอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารในปัจจุบัน อีกทั้งยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และพฤติกรรมของคนในสังคมอย่างสิ้นเชิง มีรูปแบบการพัฒนาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบเดิม (WOM) ที่ใช้เพียงคำพูด เป็นการใช้ข้อความ รูปภาพ และรูปแบบการสื่อสารบนออนไลน์อย่างใดอย่างหนึ่ง ส่งผลให้มีการคัดลอกและส่งต่อข้อความแพร่กระจายบนอินเตอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับบุคคลอื่นได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และทำให้เกิดบุคคลผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็คทรอนิกส์ (eWOM) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกวรรณ สันธิโร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอออนไลน์ที่ทำให้สามารถเห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ในขณะที่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ข้อมูลจากการแชร์เรื่องราวต่างๆในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้ดาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง และการบอกปากต่อปากในโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดความมั่นใจ และเชื่อถือ เช่นกัน ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ล้วนส่งผลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายมากยิ่งขึ้น

**สมมติฐานที่ 3** ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า

ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่อาจจะมีความกังวลต่อข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ในโลกออนไลน์ ที่มีทั้งข้อมูลจริงและเท็จ ดังนั้นการสร้างความไว้ใจจะช่วยให้ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเกิดความเชื่อมั่น และเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ยูทูบถือเป็นเว็บไซต์ออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยที่ชัดเจน ทั้งด้านการกำหนดลิขสิทธิ์ ด้านการกำหนดอายุของผู้ใช้งานในบางรายการ รวมไปถึงระบบการยืนยันตัวตน ซึ่งจากประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งานยูทูบตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ยูทูบได้รับความนิยมจากทั่วโลก ทั้งด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน รวมไปถึงระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้งาน จึงส่งผลให้ยูทูบกลายเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมอันดับต้นๆของโลกเลยทีเดียว โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคไนท์ และเชอวานี (McKnight & Chervany, 1996) ที่กล่าว “ความไว้วางใจ” สามารถแปลความหมายได้หลากหลาย อาจจะเป็น “ไว้วางใจ” บุคคลอื่นด้วยความเคารพ “ไว้วางใจ” ในองค์กร หรือ “ไว้วางใจ” ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งความไว้วางใจจะสามารถเปลี่ยนเป็นความเชื่อถือได้ จากความหมายที่หลากหลายจึงสรุปได้ว่า “ความไว้วางใจ” เกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล ซึ่งในความเป็นจริงแล้วความไว้ใจอาจไม่คงที่เสมอไป และแนวความคิดของ มอแกน และ ฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) ที่ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์ สามารถเปลี่ยนเป็นความเป็นความภักดีได้ เพราะความไว้วางใจก็เปลี่ยนแปลงความความสัมพันธ์ ดังนั้นตามกฎของการเปลี่ยนแปลงจะเปลี่ยนไปสู่ขั้นที่มีคุณค่าสูงขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของชาวด์รี และ โฮว์บรูค (Chaudhuri & Holbrook, 2001 อ้างใน Gecti & Zengin, 2013) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจตราผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภควางใจว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติ หรือการใช้งาน ใช้ประโยชน์ได้ตามที่ผลิตภัณฑ์ระบุ หรือโฆษณาไว้ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิดาภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าได้เห็นสินค้าจริงและผู้ขายสินค้าได้อธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้ จึงเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เรณุกา คุ้มทรัพย์สิริ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความไว้วางใจในตรา สินค้าเครื่องสำอางค์ไทยของหญิงวัยทำงาน สำหรับด้านนวตกรรมของสินค้าเครื่องสำอาง ผู้บริโภคเครื่องสำอางค์จะมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากด้านการออกแบบสินค้า ด้านส่วนผสม ด้านคุณสมบัติ และด้านตราสินค้าตามลำดับ ส่วนด้านการรับรู้การใช้บุคคลมีชื่อเสียงของ

เครื่องสำอางค์ในประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการรับรู้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีการรับรู้มากที่สุด เช่น การซื้อสินค้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เชื่อการแนะนำสินค้าใหม่โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งส่งผลมากต่อผลประโยชน์ของสินค้าและบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของตราสินค้า และมูลค่าของสินค้าตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการใช้ตัวแปรด้านนวัตกรรม และตัวแปรการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อ ทัศนคติ และความไว้วางใจเครื่องสำอางของผู้หญิงในประเทศไทย เป็นต้น

**5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ**

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ สามารถนาผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลการศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง (Music) ไปปรับใช้ในการสร้างสรรค์การนำเสนอเนื้อหาในโซเชียลมีเดียยูทูบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้มากที่สุด อาจดำเนินการด้านการกำหนดช่วงเวลาการอัพโหลดวิดีโอใหม่อย่างสม่ำเสมอ การใช้เพลงประกอบเป็นส่วนหนึ่งในวิดีโอเพื่อสร้างให้เกิดความเพลิดเพลินในการรับชมหรือการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลงที่มีภาพวิดีโอและเนื้อเพลงประกอบเพื่อให้ผู้รับชมสามารถเข้าถึงเรื่องราวต่างๆ มากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียยูทูบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจัดทำในรูปแบบของการกิจกรรมภายในช่องส่วนตัว อาทิ กิจกรรมเกมส์ แจกของรางวัล กิจกรรมมีทติ้ง หรือจัดทำวิดีโอตอนพิเศษในวันสำคัญต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลการศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ด้านรูปแบบรายการรีวิว (Review) ไปปรับใช้ในการสร้างสรรค์รายการ ให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ ทั้งด้านการจัดทำเนื้อหารูปแบบการนำเสนอ และการสร้างความไว้วางใจ โดยการจัดทำเนื้อหา ผู้ผลิตควรเลือกเนื้อหาที่สามารถแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์จริง เน้นเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ มีความสนุกสนาน อีกทั้งยังควรพิจารณาถึงเนื้อหาเฉพาะที่มีความน่าสนใจ แต่อาจยังไม่เป็นที่นิยม หรือเป็นเนื้อหาที่ยังมีผู้นำเสนอน้อย โดยไม่จำเป็นว่าเรื่องนั้นจะต้องอยู่ในกระแสเสมอไป

5.3.3 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไปปรับใช้ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในยูทูบให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและผู้ใช้งานทั่วไปเข้ามารับชมรายการมากขึ้น โดยอาจใช้การโป

รโมทช่องรายการผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น การสร้างคลิปวิดีโอสั้น ใช้เวลาการรับชมไม่นาน แต่มีเนื้อหาโดนใจ เพื่อใช้โปรโมทในช่องทางโซเชียลเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เพื่อดึงดูดให้เข้ามาชมคลิปเต็มต่อในยูทูบ หรือการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตาม เช่น การจัดมีทติ้ง หรือ จัดทำวิดีโอพิเศษฉลองผู้ติดตามครบ 50,000 คน โดยเลือกเนื้อหาที่ผู้ติดตามอยากชมที่สุด และให้มีการแชร์ต่อในโซเชียลมีเดีย แจกของรางวัล ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้ติดตามบอกต่อในโซเชียลมีเดียของตนเอง

5.3.4 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ไปปรับใช้ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการสร้างและการรักษากลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป ผู้ติดตาม ให้ยังคงอยู่กับช่องรายการต่อไป โดยยูทูบเบอร์ควรเลือกนำเสนอข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง ไม่โกหก หลอกลวง แสดงถึงความจริงใจ อาทิเช่น กรณีเป็นการรับโฆษณา ยูทูบเบอร์ควรบอกผู้รับชมอย่างจริงใจ และหาพยายามหาข้อดี ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นให้ผู้รับชมได้เป็นผู้ตัดสินใจเอง และนอกจากนี้ในการนำเสนอข้อมูลแต่ละครั้ง ยูทูบเบอร์ควรตรวจสอบข้อมูลแหล่งที่มาของข้อมูล ให้เชื่อได้ว่าข้อมูลนั้นมีความถูกต้องแล้วจึงนำเสนอต่อไป สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดความไว้วางใจระหว่างยูทูบเบอร์และกลุ่มผู้ติดตาม ผู้ใช้งานทั่วไปได้เป็นอย่างดี

**5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป**

5.4.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เช่น อิทธิพลการนำเสนอตัวตนในโซเชียลมีเดียของยูทูบเบอร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ยูทูบ เป็นต้น

5.4.2 ความมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง และประชากรที่แตกต่างออกไป เนื่องจากวิจัยฉบับนี้เน้นศึกษากลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ดังนั้นอาจทำการปรับเปลี่ยนกลุ่มเจเนอเรชันที่ต้องการศึกษา หรือปรับเปลี่ยนพื้นที่ในการศึกษา เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่าง หรือสอดคล้องกัน ซึ่งสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุง และกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้นได้

5.4.3 เพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูล และความคิดเห็นที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

**บรรณานุกรม**


กนกวรรณ สันธิโร. (2558). *การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การคนควาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กานต์ เชาวน์นิรัติศัย. (2559). การสำรวจพฤติกรรมและรสนิยมการรับชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ชมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารร่มพฤกษ์, 34*(2), 125-140.

*การวัดผลสื่อโซเชียลมีเดีย.* (2560). สืบค้นจาก https://www.masterad.com/news/mediatrend/241.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

*เกิดอะไรขึ้น เมื่อมี YouTube ประเทศไทย.* (2557). สืบค้นจาก https://positioningmag.com/57924.

เกียรติคุณ เยาวรัตน์. (2561). *การศึกษากลยุทธ์ การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษาเฟซบุ๊คแฟนเพจ "Runner's Journeys"*. การคนควาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จักรพันธ์ กรรณสูต. (2559). *พฤติกรรมการฟังวิทยุออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและการพัฒนา คลื่นวิทยุออนไลน์ Oh E Chic Radio โอ้โห...ซ่าส์ ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. การคนควาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิดาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.* การคนควาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

*เจาะลึก อาชีพ YouTuber.* (2560). สืบค้นจาก http://www.juzzmag.com/job-youtuber/.

ชุติกาญจน์ มิ่งรัตน์ติกรณ์. (2559). *การศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. การคนควาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

*โซเชียลมีเดีย เป็นมากกว่าการแชร์รูปอาหาร.* (2561). สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/marketbuzzz-social-media-is-business-platform/.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

*ถอดรหัสคน Gen Y ผู้กำลังเนื้อหอมสุดๆ ในธุรกิจยุค 4.0.* (2561). สืบค้นจาก https://www.spotlightdaily.net.

*เทรนด์ Content Marketing ปี 2017 (ผู้ประกอบการควรรู้).* (2559). สืบค้นจาก https://www.smartsme.co.th/content/55321.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *สถิติชวนใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไอคอน.

นิมมิตา โฆสิตสมบูรณ์. (2559). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ.* การคนควาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

*ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง.* (2560). สืบค้นจาก http://www.thansettakij.com/content/234315.

ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์. (2557). การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, *1*(2), 1-20

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

แพร ไกรฤกษ์. (2558). *อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์.* การคนควาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภานนท์ คุ้มสุภา. (2558). อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, *2*(1), 155-172.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2552). *Marketing Click: กลเม็ดเคล็ดลับตลาดออนไลน์.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

มาริสา อานิต้า ฟันเดอรวาวเดอะ. (2557). *ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

*ยูทูบ ไทยแลนด์ มาแล้ว!.* (2557). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/youtube-thailand/.

*ยูทูบเปิดเว็บชุมชนครีเอเตอร์ภาษาไทย ดันนักสร้างสรรค์ให้ถึงฝั่งฝัน.* (2559). สืบค้นจาก https://m.mgronline.com/cyberbiz/detail/9590000072857.

*ยูทูบ เผย อินไซท์ ของคนไทย.* (2559). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-insight-thai-consumer-2016/.

ระชานนท์ ทวีผล และ ปริญญา นาคปฐม. (2560). กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “เน็ตไอดอล”: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสาร ปัญญาภิวัฒน์, 9,* 118-130.

รัสสรินทร์ อรุณอิทธิวิทย์. (2561). *ไขความลับ “จิตวิทยาการใช้โซเชี่ยลมีเดีย”*. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/07/gen-y-the-psychology-of-social-media/.

*รู้ใจ Gen ใช้เน็ตอย่างไร เพื่อขายให้โดนใจ*. (2560). สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/internet-use-categorized-by-generation.html.

เรณุกา คุ้มทรัพย์สิริ. (2559). *การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* การคนควาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2560*. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/documents-for-download.html.

*สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก ไทยเสพติดเน็ตมากสุดในโลก.* (2561). สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/.

อิศราวุฒิ กิจเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ ผ่านเว็บไซต์ YouTube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิด้า, 2*(2), 56-77.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2555). *Digital Commerce: Turn buyers to buyers.* กรุงเทพฯ: ดับพลิวบีเอส.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psycholohical Bulletin, 84*(5), 888-918.

Bagozzi, R.P., & Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities [Electronics version]. *Journal of Interactive Marketing, 16(*2), 2-21.

Boman, K., & Raijonkari, K. (2017). *Online video as a marketing tool a quantitative survey on video marketing habits*. Unpublished Bachelor's thesis, School of Business Jyväskylä University, FI.

Chu, S. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites [Electronic version]. *International Journal of Advertising, 30*(1), 47-75.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: Promise and challenge of online Feedback mechanisms [Electronics version]. *Management Science, 49*(10), 1407-1424.

Dietz, G., & Hartog, D. N. (2006). Measuring trust inside organizations [Electronics version]. *Personnel Review, 35*(5), 557-588.

Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program [Electronics version]. *Behavior research methods instruments & computers, 28*(1), 1-11.

Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts [Electronic version]. *Service Marketing Quarterly, 37*(2), 125-139.

Ge, Z. (2016). *Ewom of mobile network media and how it effect on customer behavior*. Unpublished master's thesis, Polytechnic University of Milan, Milan.

Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in turkey. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(2), 111-119.

*GLOBAL DIGITAL REPORT 2018*. (2018). Retrieved from https://digitalreport.wearesocial.com/.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2014). "Customer engagement in a facebook brand community" [Electronics version]. *Management Research Review, 35*(9), 857-877.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Hajli, M.N. (2013). A study of the impact of social media on consumers [Electronic version]. *International Journal of Market Research, 56*(3), 387-404.

Hamilton, M., Kaltcheva, V.D., & Rohm, A.J. (2016). Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions [Electronic version]. *Journal of Consumer Marketing, 33*(2), 135-144.

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and Validation [Electronic version]. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149-165.

Hui, C. (2011). Personality's influence on the relationship between online word-of-mouth and consumers' trust in shopping website [Electronics version]. *Journal of Software, 6*(2), 265-272.

Kee, A.W., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices [Electronics version]. *International Journal of Management, Accounting and Economics, 2*(9), 1055-1064.

Khan, M.L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on youtube?. *Computer in human behavior, 66*, 236-247

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0.* Bangkok: Nation Books.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1949). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* [Electronics version]. *American Journal of Sociology, 261*(1), 194-194.

Matzler, K., Kräuter, S.G., & Bidmon, S. (2008). "Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect" [Electronic version]. *Journal of Product & Brand Management, 17*(3), 154–162.

Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust [Electronic version]. *Academy of Management Review, 32*(2), 344-354.

Mcknight, H., & Chervany N.J. (1996). *The meanings of trust* (Technical report). Minneapolis, MN: n.p.

Miller, M. (2011). *YouTube for business online video marketing for any business* (2nd ed.). USA: QUE.

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing [Electronic version]. *Journal of marketing research*, *29*(3), 314-328.

Mosavia, S.A., & Kenarehfard, M. (2014). The impact of social media base brand communities on brand community markers and value creation practices in an apple (iPhone) mobile [Electronic version]. *Indian J.Sci.Res. 4*(6), 547-557.

Rani, A., & Chahal, H. (2016). Analysing the influence of self-Related motivational factors on young customers' social media engagement: Impact on brand Loyalty [Electronics version]. *Amity Journal of Marketing, 1*(2), 57–71.

Rodriguez, P.R. (2017). *Effectiveness of youtube advertising: A study of audience analysis*. Unpublished master's thesis, Rochester institute of technology school of communication College of Liberal Arts, NY.

Rompf, S.A. (2015). *Trust and rationality: An integrative framework for trust research.* Germany: Springer VS.

Schau, H.J., Muniz, A.M., & Arnould, E.J. (2009). How brand community practices create value [Electronics version]. *Journal of marketing*, *73*, 30–51.

Steffes, E.M., & Burgee, L.E. (2008). Social ties and online word of mouth [Electronic version]. *Internet Research*, *19*(1), 42-59.

*The Most Popular types of youtube Videos*. (2016). Retrieved from http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/#gs.6ug9MX8.

Thurau, T.H., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremlem, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? [Electronic version]. *Journal of interactive marketing, 18*(1), 38-52.

Wanitkanchai, J. (2016). *A behavioral study of "Generation Y" living in Bangkok with regards to music consumption and digital media path.* Unpublished master's Independent Study , Bangkok University, Bangkok.

Warda, S.H. (2016). The impact of social relationships on online word-of-mouth and knowledge sharing in social network sites: An empirical study [Electronic version]. *International Journal of Online Marketing*, *6*(1), 1-23.

Wertime, K., & Fenwick,I. (2008). *Digimarketing: The essential guide to new media and digital marketing.* Singapore: John Wiley & Son (Asia).

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 195-211.

*YouTubeRewind 2016.* (2017). Retrieved from https://www.dailygizmo.tv/2017/12/08/youtube-rewind-2560/.

Yuki, M., & Brewer, M. (2014). *Culture and group processes*. UK: Oxford University.

# ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก แบบสอบถาม และสรุปผล PILOT TEST

**แบบสอบถาม**

เรื่อง การสำรวจความความนิยมของช่องรายการในยูทูบของผู้ชมยูทูบ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแนวทางการนำเสนอเรื่องราวเป็นวีดีโอผ่านทางยูทูบในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่า 18 ปี ☐ 2) 18 - 37 ปี

☐ 3) 38 - 53 ปี ☐ 4) 54 - 72 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2) 10,001-30,000 บาท

☐ 3) 30,001-50,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 50,000 บาท

6. โดยปกติท่านใช้งานยูทูบเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์

☐ 1) ไม่เคยใช้งาน ☐ 2) ประมาณ 1-3 วันต่อสัปดาห์

☐ 3) ประมาณ 4-6 วันต่อสัปดาห์ ☐ 4) เล่นทุกวัน

7.ประเภทช่องรายการในยูทูบที่ท่านชื่นชอบและใช้งานเป็นประจำ 5 รายการ

☐ 1) ช่องรายการเกี่ยวกับการศึกษา (Education)

☐ 2) ช่องรายการเกี่ยวกับการเงิน (Finance)

☐ 3) ช่องรายการเกี่ยวกับเกมส์ (Gaming)

☐ 4) ช่องรายการเพลง (Music)

☐ 5) ช่องรายการรีวิวสินค้าและสถานที่ (Review)

☐ 6) ช่องรายการตลก (Comedy)

☐ 7) ช่องรายการภาพยนต์เข้าใหม่ (Film Trailer)

☐ 8) ช่องรายการกีฬา (Football)

☐ 9) ช่องรายการเรียลลิตี้โชว์ (Reality Show)

☐ 10) ช่องรายการละครไทย (Thai drama)

☐ 11) ช่องรายการเกมส์โชว์/บันเทิงแนววาไรตี้ (TV show)

☐ 12) ช่องรายการสารคดี (Documentaries)

☐ 13) ช่องรายการแนะนำวิธีการ (How-to)

☐ 14) ช่องรายการข่าว (News)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

**เรื่อง การสำรวจความความนิยมของช่องรายการในยูทูบของผู้ชมยูทูบ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

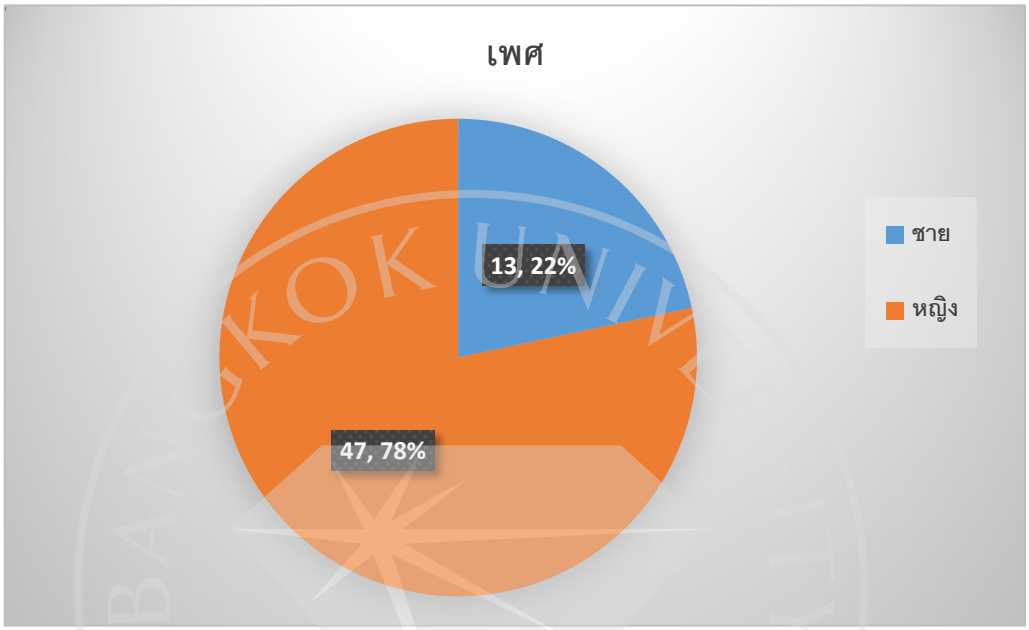
**<u>กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มผู้ใช้งานยูทูบ (YouTube) GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 คน</u>**

ประเด็นการสอบถามด้านประเภทรายการที่ชื่นชอบ เลือกใช้ข้อมูลประเภทรายการที่ชื่นชอบอ้างอิงผลการวิจัย ประเภทรายการที่คนไทยนิยมรับชมในยูทูบมากที่สุด 14 อันดับ ในปี 2017 จากกูลเกิลประเทศไทย ทำการสำรวจโดยาก TNS Global Market Research โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทรายการที่ชื่นชอบจำนวน 5 รายการ รายละเอียดดังนี้

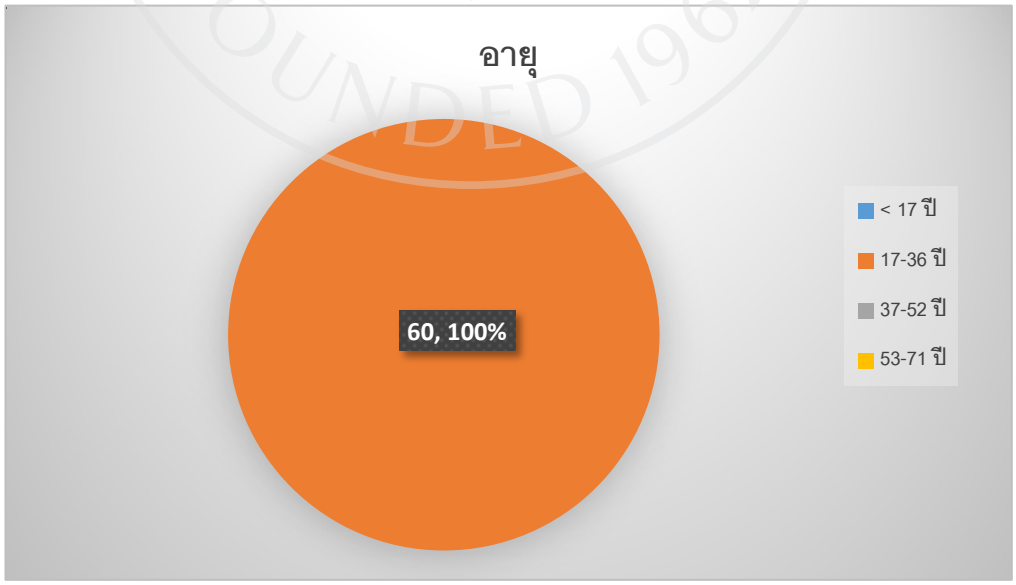
1) ช่องรายการเกี่ยวกับการศึกษา (Education)
2) ช่องรายการเกี่ยวกับการเงิน (Finance)
3) ช่องรายการเกี่ยวกับเกมส์ (Gaming)
4) ช่องรายการเพลง (Music)
5) ช่องรายการรีวิว (Review)
6) ช่องรายการตลก (Comedy)
7) ช่องรายการภาพยนต์เข้าใหม่ (Film Trailer)
8) ช่องรายการกีฬา (Football)
9) ช่องรายการเรียลลิตี้โชว์ (Reality Show)
10) ช่องรายการละครไทย (Thai drama)
11) ช่องรายการเกมส์โชว์/บันเทิงแนววาไรตี้ (TV Show)
12) ช่องรายการสารคดี (Documentaries)
13) ช่องรายการแนะนำวิธีการ (How-to)
14) ช่องรายการข่าว (News)

**สรุปผลการวิจัย ประเภทรายการที่ชื่นชอบ 5 อันดับ**
**ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (GEN Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

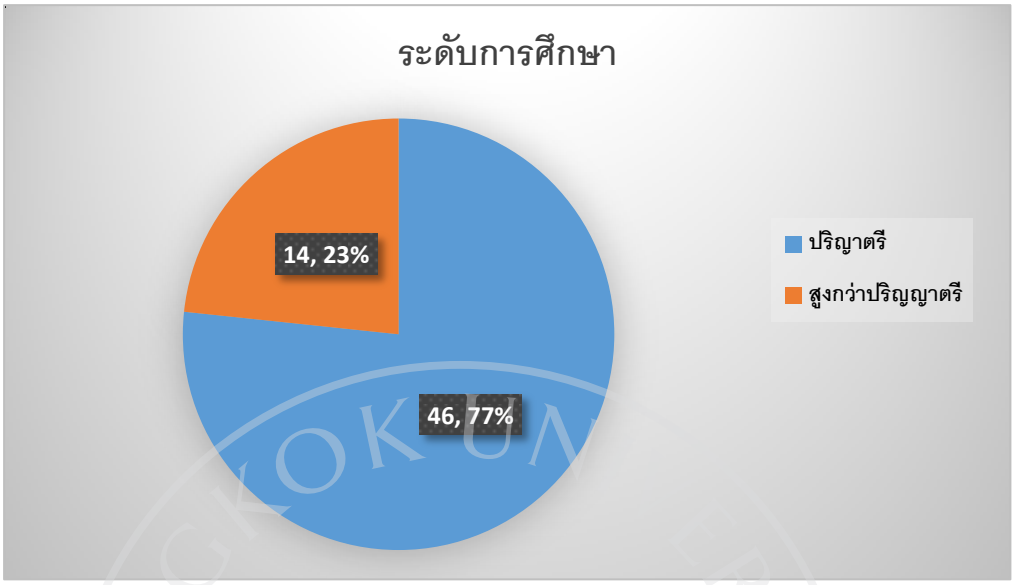
1. เพศ



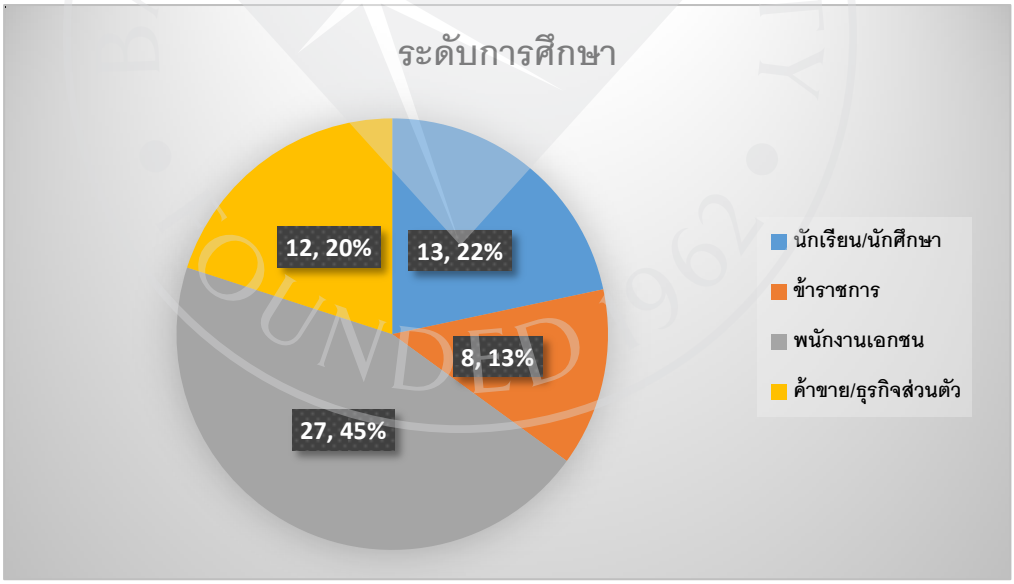

2. อายุ



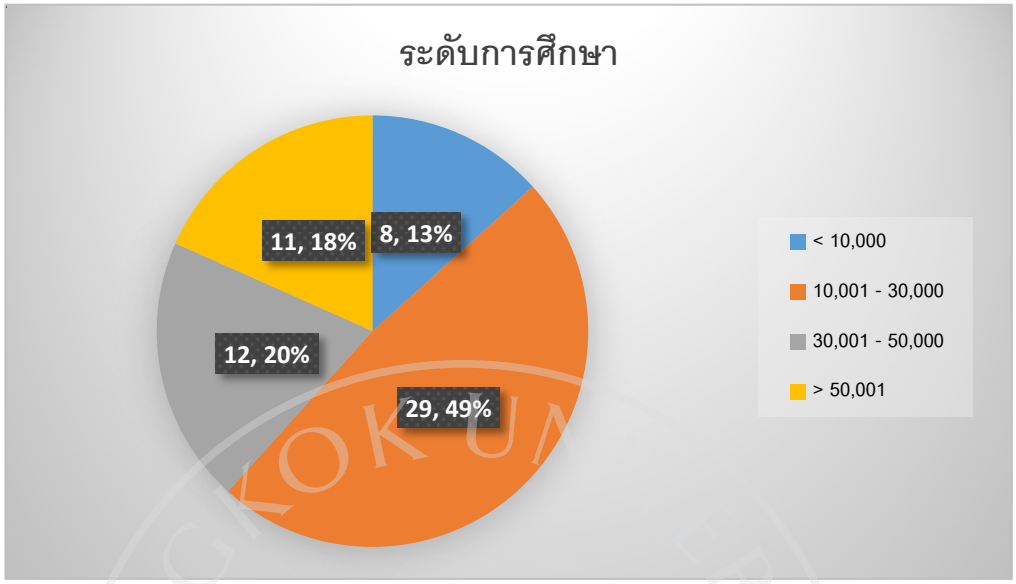
3. ระดับการศึกษา



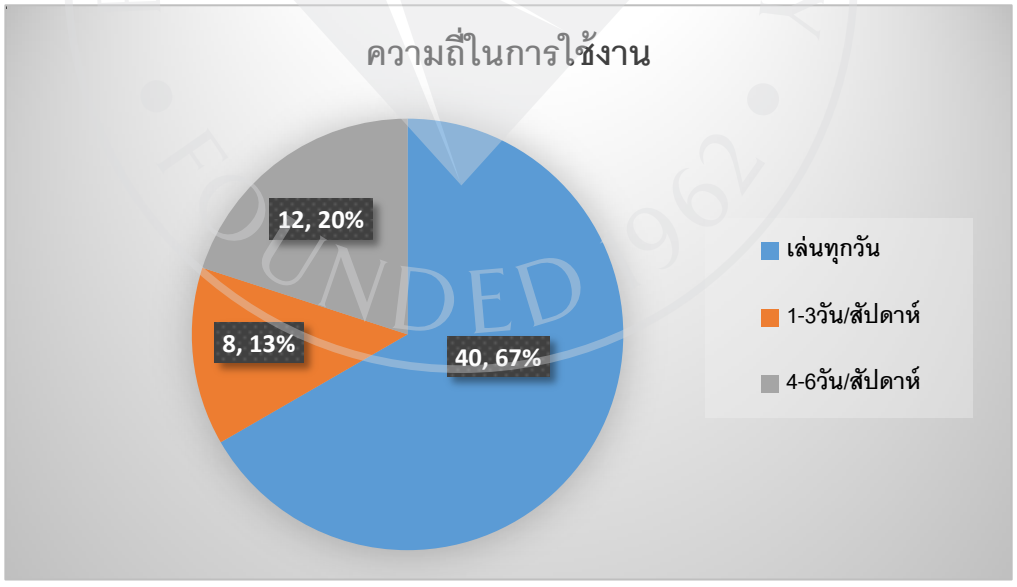

4. อาชีพ



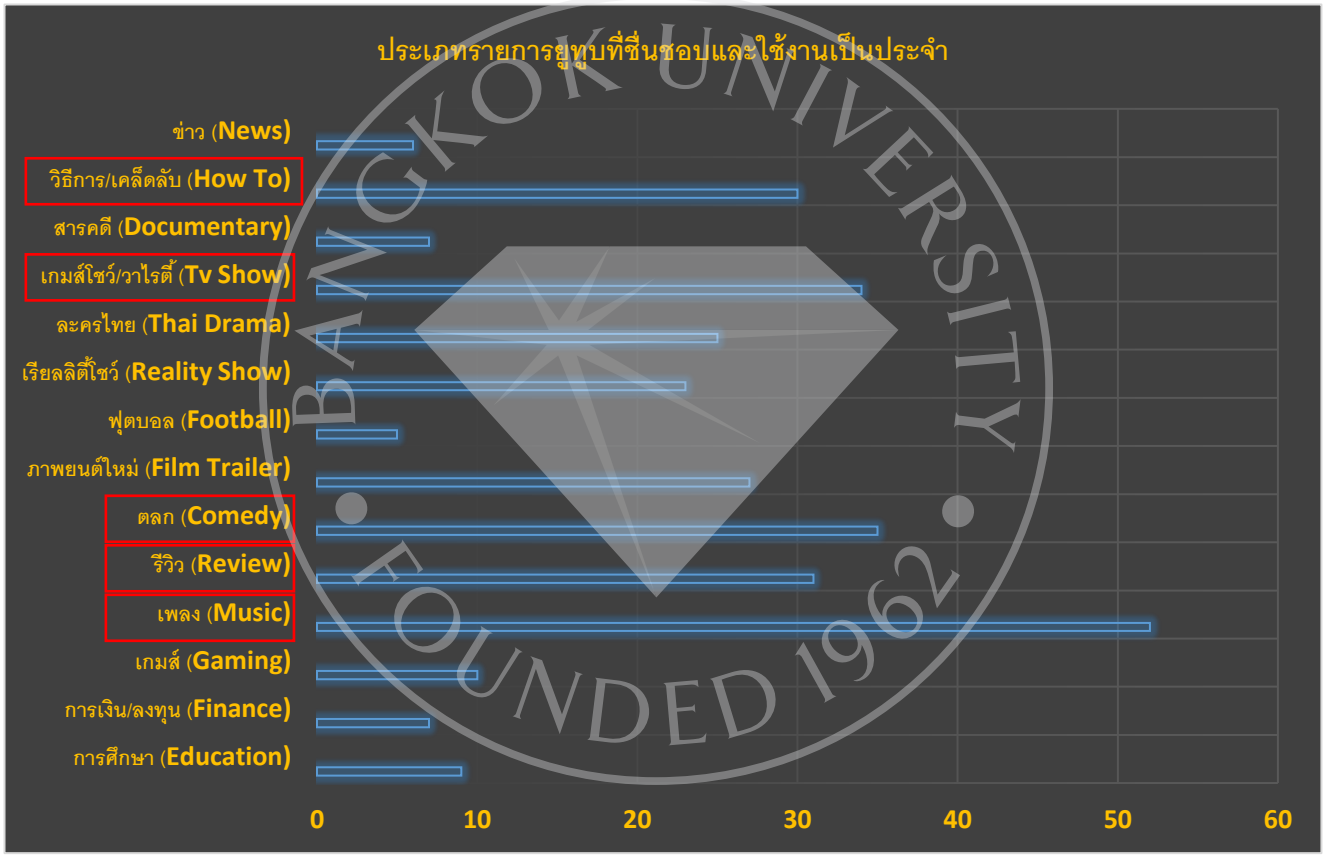
6. รายได้




7. การใช้งานยูทูบ (YouTube) เฉลี่ยต่อสัปดาห์



8. การใช้งานยูทูบ (YouTube) เฉลี่ยต่อสัปดาห์




BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

**ภาคผนวก ข แบบสอบถาม**

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแนวทางการนำเสนอเรื่องราวเป็นวีดีโอผ่านทางยูทูบในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่า 18 ปี ☐ 2) 18 – 37 ปี ☐ 3) 38 – 53 ปี ☐ 4) 54 – 72 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 3) 30,001-50,000 บาท

☐ 2) 10,001-30,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 50,000 บาท

6. ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้งานช่องรายในยูทูบประเภทใดบ่อยที่สุด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ช่องรายการการศึกษา ☐ 6) ช่องรายการตลก ☐ 11) ช่องรายการเกมส์โชว์/วาไรตี้บันเทิง

☐ 2) ช่องรายการการเงิน/ลงทุน ☐ 7) ช่องรายการภาพยนตร์ใหม่ ☐ 12) ช่องรายการสารคดี

☐ 3) ช่องรายการเกมส์ ☐ 8) ช่องรายการฟุตบอล ☐ 13) ช่องรายการแนะนำวิธีการ (How-to)

☐ 4) ช่องรายการเพลง ☐ 9) ช่องรายการเรียลลิตี้โชว์ ☐ 14) ช่องรายการข่าว (News)

☐ 5) ช่องรายการรีวิว ☐ 10) ช่องรายการละครไทย ☐ 15) ไม่เคยใช้งาน

**ส่วนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์**

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสนใจของท่าน มากสุดเพียงช่องเดียว

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา | ระดับความสนใจ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| **การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง (Music)** | | | | | |
| 7.การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลงในยูทูบ ช่วยเพิ่มความสะดวกในการฟังเพลงให้กับท่าน เพราะสามารถเลือกฟังเพลงในช่วงเวลาใดก็ได้ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 8.ท่านสนใจการนำเสนอในรูปแบบของเพลงที่มีภาพวีดีโอและเนื้อเพลงประกอบ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 9.ท่านให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง ที่มีการจัดดับเพลงยอดนิยม หรือรวบรวมเพลงใหม่ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 10.ท่านสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลงเพราะเสียงเพลงทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| **การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว (Review)** | | | | | |
| 11.ท่านมักให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว แบบแบ่งปันประสบการณ์จริงของยูทูบเบอร์ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 12.การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว ด้วยความสนุกสนาน ตื่นเต้น ช่วยให้เพิ่มความรู้สึกอยากติดตามในครั้งต่อไป | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 13.ท่านมักให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา | ระดับความสนใจ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ของรีวิว ในหัวข้อเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม | | | | | |
| **การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก (Comedy)** | | | | | |
| 14.การนำเสนอที่มีเนื้อหาขำขัน สามารถดึงดูดความสนใจให้ชมได้นานขึ้น | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 15.ท่านสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก ที่มีการใช้แขกรับเชิญหรือมีผู้นำเสนอหลายคน เพื่อความสนุกสนาน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 16.ท่านมักให้ความสนใจกับการนำเสนอที่มี ภาพตัวอย่างและประโยคพาดหัวในหน้าแรกของวีดีโอที่ดูสนุกสนาน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 17.ท่านมักให้ความสนใจกับการนำเสนอที่ผู้นำเสนอหรือยูทูบเบอร์ มีลักษณะการนำเสนอด้วยน้ำเสียง ท่าทาง เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| **การนำเสนอในรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ (TV Show)** | | | | | |
| 18.ท่านให้ความสนใจการนำเสนอในรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ ในยูทูบ เพราะสามารถชมย้อนหลังได้ตลอดเวลา | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 19.ท่านมักให้ความสนใจ กับการนำเสนอในรูปแบบของเกมส์โชว์/ บันเทิงวาไรตี้ ที่มีความสนุกสนาน ขำขัน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 20.การนำเสนอเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจและต้องการรับชมมากขึ้น | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| **การนำเสนอในรูปแบบของแนะนำวิธีการ (How-to)** | | | | | |
| 21.ท่านสนใจการนำเสนอในรูปแบบของแนะนำวิธีการเพราะช่วยให้ท่านมีความรู้เพิ่มขึ้น | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 22.ความน่าสนใจของวิธีการนำเสนอที่ละเอียดและลงลึก ช่วยให้ท่านนำไปใช้ต่อได้ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา | ระดับความสนใจ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 23.การนำเสนอในรูปแบบของแนะนำวิธีการ ที่มีความหลากหลาย ทำให้ท่านเกิดความสนใจและอยากติดตามอย่างต่อเนื่อง | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

**ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์**

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน มากสุดเพียงช่องเดียว

| การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 24.ท่านชอบหาข้อมูลที่ต้องการทราบ จากโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นบนโลกออนไลน์ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 25.ท่านมักเลือกติดตามยูทูบเบอร์ ที่มีผู้กดถูกใจจำนวนมาก | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 26.ท่านให้ความสนใจยูทูบเบอร์ ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในโซเชียลมีเดีย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 27.ท่านจะบอกต่อเพื่อน คนรู้จัก หรือญาติพี่น้อง ผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับยูทูบเบอร์ที่ท่านชื่นชอบ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

**ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ (Trust)**

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่ของท่าน มากสุดเพียงช่องเดียว

| ความไว้วางใจ (Trust) | ระดับความความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 28.ท่านรู้สึกให้ความไว้วางใจต่อคำแนะนำของยูทูบเบอร์และใช้ประกอบในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 29.ท่านเชื่อมั่นในคำแนะนำของยูทูบเบอร์ ว่าสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 30.ท่านมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่ยูทูบเบอร์นำเสนอ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 31.รูปแบบรายการที่มีลักษณะการนำเสนอเป็นกันเองกับผู้ชม ทำเกิดความวางใจ รู้สึกสนิทสนมเหมือนเพื่อน คนรู้จัก | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

**ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ**

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ | ระดับความความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 32.ท่านมักกดบอกต่อ (share) วีดีโอที่ท่านชอบ เป็นประจำทุกครั้ง | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 33.ท่านจะกดถูกใจ (like) เมื่อยูทูบเบอร์นำเสนอเนื้อหาตรงกับความชอบของท่าน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 34.เมื่อท่านเข้าใจเนื้อหา และมีเรื่องราวที่ตรงกับความชอบท่านจะแสดงความคิดเห็น (comment) ทุกครั้ง | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 35.เมื่อท่านชอบรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอ ท่านมักจะกดติดตาม (subscribe) | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

## ภาคผนวก ค ตารางสรุปค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงความสนใจในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา แบบแยกรายด้าน 5 ด้าน

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง (Music) ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว (Review) ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปของตลก (Comedy) ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ (TV show) และ ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปของแนะนำวิธีการ (How-to)

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง

| **การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง (Music)** | **ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)** | **ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)** | **ระดับความสนใจ** |
|---|---|---|---|
| 1.การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลงในยูทูบ ช่วยเพิ่มความสะดวกในการฟังเพลงให้กับท่าน เพราะสามารถเลือกฟังเพลงในช่วงเวลาใดก็ได้ | 3.87 | 0.95 | มาก |
| 2.ท่านสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลงที่มีภาพวิดีโอและเนื้อเพลงประกอบ | 3.69 | 0.95 | มาก |
| 3.ท่านให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง ที่มีการจัดลำเพลงยอดนิยมหรือการรวบรวมเพลงใหม่ | 3.55 | 0.88 | มาก |
| 4.ท่านให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง เพราะเสียงเพลงทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน | 3.84 | 0.92 | มาก |
| **รวม** | **3.74** | **0.88** | **มาก** |

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว

| **การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว (Review)** | **ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)** | **ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)** | **ระดับความสนใจ** |
|---|---|---|---|
| 1.ท่านมักให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว แบบแบ่งปันประสบการณ์จริงของยูทูบเบอร์ | 3.77 | 0.78 | มาก |
| 2.การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิว ด้วยความสนุกสนาน ตื่นเต้น ช่วยให้เพิ่มความรู้สึกอยากติดตามรายการในครั้งต่อไป | 3.61 | 0.75 | มาก |
| 3.ท่านมักให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรีวิวในหัวข้อเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม | 3.36 | 0.74 | ปานกลาง |
| **รวม** | **3.58** | **0.68** | **มาก** |

ตารางที่ 3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบช่องรายการตลก

| **การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก (Comedy)** | **ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)** | **ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)** | **ระดับความสนใจ** |
|---|---|---|---|
| 1.การนำเสนอที่มีเนื้อหาขำขัน สามารถดึงดูดความสนใจให้ชมได้นานขึ้น | 3.85 | 1.07 | มาก |
| 2.ท่านสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลกที่มีการใช้แขกรับเชิญหรือมีผู้นำเสนอหลายคนในรายการเพื่อความสนุกสนาน | 3.83 | 1.06 | มาก |
| 3.ท่านมักให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาที่มีภาพตัวอย่างและประโยคพาดหัวในหน้าแรกของวีดีโอที่ดูสนุกสนาน | 3.49 | 1.00 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการนำเสนอ ในรูปแบบของตลก

| **การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก (Comedy)** | **ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)** | **ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)** | **ระดับความสนใจ** |
|---|---|---|---|
| 4.ท่านมักให้ความสนใจกับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลกที่ผู้นำเสนอ หรือยูทูบเบอร์ มีลักษณะการนำเสนอด้วยน้ำเสียง ท่าทาง เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร | 3.85 | 1.07 | มาก |
| **รวม** | **3.75** | **1.03** | **มาก** |

ตารางที่ 4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้

| **การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ (TV show)** | **ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)** | **ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)** | **ระดับความสนใจ** |
|---|---|---|---|
| 1.ท่านให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ในยูทูบ เพราะสามารถชมย้อนหลังได้ตลอดเวลา | 3.69 | 0.84 | มาก |
| 2.ท่านมักให้ความสนใจ กับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเกมส์โชว์/บันเทิงวาไรตี้ ที่มีความสนุกสนาน ขำขัน | 3.66 | 0.86 | มาก |
| 3.การนำเสนอเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจและต้องการรับชมมากขึ้น | 3.34 | 0.85 | ปลานกลาง |
| **รวม** | **3.56** | **0.79** | **มาก** |

ตารางที่ 5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของแนะนำวิธีการ

| **การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของแนะนำวิธีการ/ เคล็ดลับ (How-to)** | **ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)** | **ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)** | **ระดับความสนใจ** |
|---|---|---|---|
| 1.ท่านสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของแนะนำวิธีการ เพราะช่วยให้ท่านมีความรู้เพิ่มขึ้น | 3.92 | 0.85 | มาก |
| 2.ความน่าสนใจของวิธีการนำเสนอที่ละเอียดและลงลึกช่วยให้ท่านนำไปใช้ต่อได้ | 3.69 | 0.93 | มาก |
| 3.การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของแนะนำวิธีการ ที่มีความหลากหลาย ทำให้ท่านเกิดความสนใจและอยากติดตามอย่างต่อเนื่อง | 3.79 | 0.85 | มาก |
| **รวม** | **3.80** | **0.83** | **มาก** |

# ประวัติผู้เขียน


| | | |
|---|---|---|
| **ชื่อ-นามสกุล** | ประณาลี เหมเวช | |
| **Name & Last Name** | Pranalee Hemvech | |
| **อีเมล** | Pranalee.hemw@bumail.net | |
| **ประวัติการศึกษา** | ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | |
| **Education** | Bachelor of Business Administration in Marketing Kasetsart University | |
| **ประวัติการทำงาน** | 2555 – ปัจจุบัน | การตลาดและจัดจำหน่าย โพสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีเดีย จำกัด |
| **Work Experience** | 2012 – ปัจจุบัน | Senior Circulation Marketing Post International Media Co., Ltd |

**มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**

**ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์**

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 37/176 เมโทรลักซ์ เกษตร

ซอย - ถนน ประเสริฐมนูกิจ ตำบล/แขวง เสนานิคม

อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204751

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

**ข้อ 1.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

**ข้อ 2.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

**ข้อ 3.** หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(  )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร