

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player
Review”

Factors Positively Influencing Intention to View Youtube Channel
Named “Football Player Review”



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review”

Factors Positively Influencing Intention to View Youtube Channel Named
“Football Player Review”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561



©2563

บรรณันท์ ยุวยุทธ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review”

ผู้วิจัย บวรนนท์ ยุวยุทธ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ธันวาคม 2563

บรรณันท์ ยุวยุทธ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review”
(72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน ปัจจัยการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2562–31 ตุลาคม 2562 จำนวน 253 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการเข้าชม Youtube เฉลี่ย 1–5 ชั่วโมงสัปดาห์ ช่องยูทูปที่ชอบมากที่สุด คือ ยูทูปช่องอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากช่อง NRsportsRadio ชอบสนาม Seedling และ Football Player Review และส่วนใหญ่ชมผ่าน Smartphone มากที่สุด นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ดังนั้น Youtubers จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสารสนเทศ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความตั้งใจในการชมช่องยูทูปของตนเอง

คำสำคัญ: อิทธิพลเชิงบวก, ความตั้งใจในการชม, ช่องยูทูป, ฟุตบอล

Yuwayuth, B. M.B.A., December 2020, Graduate School, Bangkok University.
Factors Positively Influencing Intention to View Youtube Channel Named “Football
Player Review” (72 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the research was to study positive influence towards intention to view (ITV) of the factors, perceived usefulness, service innovativeness, parasocial relationship with Youtuber, information quality, attachment style, interaction engagement. The research was conducted on 253 participants on October 2019. The researcher found that most respondents of this questionnaire were males and their ages were equal or less than 25 years old. Moreover, they were singles and graduated with Bachelor's degrees. Most of them were students with the average monthly incomes were equal or less than 10,000 Baht. They watched Youtube on average was 1–5 hours per weeks. The most-watched channel was the other Youtube channels apart from NRsports Radio Channel, Khobsanam Seedling Channel, and Football Player Review Channel. Smartphone was the mostly used device to watch the program. In addition, it was found that information quality and interaction engagement had positive influence on consumer's intention to view at the significance level of .01. Therefore, youtubers should emphasize on information quality and interaction engagement to create intention to view for their own youtube channel.

Keywords: Positive Influence, Intention to View, Youtube Channel, Football

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตั้งใจในการชมช่องยูทูบชื่อ “Football Player Review” ฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษา ตลอดจนแนะนำปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหางานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือ ต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดการศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณและครอบครัวที่ให้กำลังใจและสนับสนุนมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยนี้ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจ หรือต้องการศึกษาหาความรู้ ประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

บรรณันท์ ยุวยุทธ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	10
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2 สมมติฐานการวิจัย	18
2.3 กรอบแนวความคิด	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	21
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	22
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	31
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	34
4.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	42
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	39

สารบัญ (ต่อ)

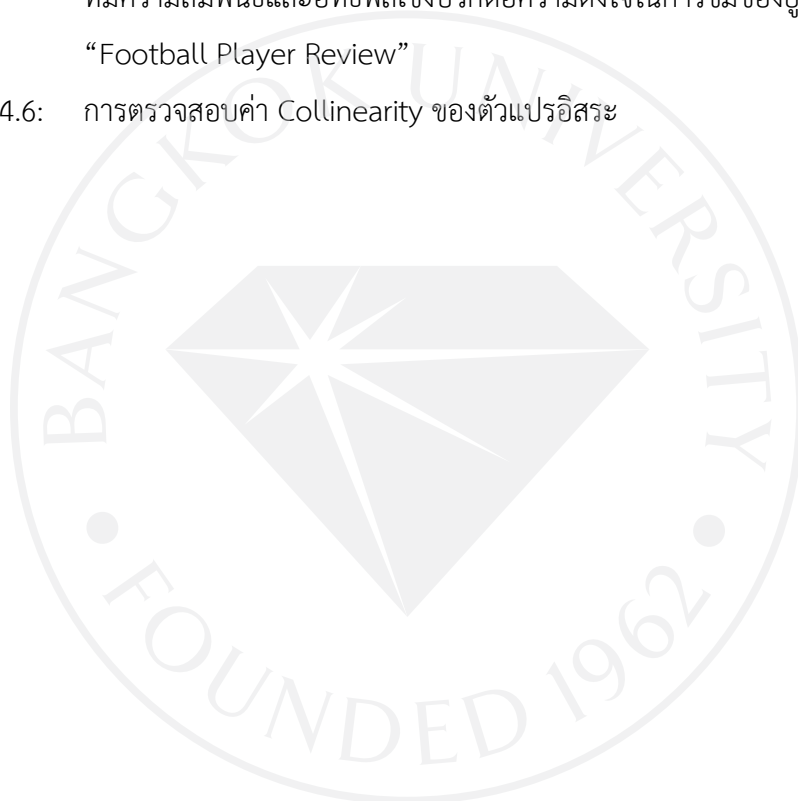
	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การอภิปรายผล	
5.2 การอภิปรายผล	40
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	45
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	54
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ แบบสอบถาม	60
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของช่องยูทูบชื่อ “Football Player Review”	5
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของช่องยูทูบชื่อ ขอบสนาม	6
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของช่องยูทูบชื่อ “NRsportsRadio”	7
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ของช่องยูทูบ ทั้ง 3 ช่อง ได้แก่ Football Player Review, ขอบสนาม, และ NRsportsRadio	7
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient)	22
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 253$	23
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมในการชม Youtube Channel ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูบเบอร์ ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูบชื่อ “Football Player Review”	32
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูบเบอร์ ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูบชื่อ “Football Player Review”	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูบเบอร์ ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูบชื่อ “Football Player Review”	35
ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	37



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	19
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิก ซึ่งก็คือคนทุกเพศทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลก เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์หรือที่เรียกว่าโซเชียลมีเดีย (Social Media) เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท (ทัศนันท พุ่มนุช, 2553) จึงทำให้ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมเป็นอย่างมาก จากผลการสำรวจของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite (2019, อ้างใน “ลัวง Insight การใช้งานดิจิทัลทั่วโลก”, 2562) ผู้ให้บริการระบบจัดการโซเชียลมีเดียและการตลาด พบว่า ในปี 2562 ทั่วโลกมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,388 ล้านคน จากจำนวนประชากรโลกทั้งหมดที่มี 7,876 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย 3,484 ล้านคน เติบโตจากปี 2018 ที่มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียอยู่ที่ 3,196 ล้านคน และใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 42 นาทีต่อคนต่อวัน โดยสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีการเติบโตของจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากสุดของโลก รองลงมา คือ อินเดีย อินโดนีเซีย บราซิล และฟิลิปปินส์ ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งหมด 57 ล้านคน จากจำนวนประชากรไทย 69.24 ล้านคน และใช้เวลาต่อวันกับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน (รวมทุกอุปกรณ์) สำหรับการใช้งานโซเชียลมีเดีย พบว่า คนไทยจำนวน 51 ล้านคน ใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ใช้เวลาในการเล่นโซเชียลมีเดีย เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อ วันต่อคน โดย Google.com เป็นเว็บไซต์อันดับหนึ่งที่คนไทยใช้มากที่สุด รองลงมา คือ Facebook.com และ YouTube.com ตามลำดับ (“ลัวง Insight การใช้งานดิจิทัลทั่วโลก”, 2562)

นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจในปัจจุบัน โดยโซเชียลมีเดียทำให้ภาคธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ต่างใช้โซเชียลมีเดีย ทำการตลาดและการขายไปยังลูกค้าโดยตรง อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และไลน์ (Line) ไปจนถึงแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ไม่แพร่หลายมากนัก เมื่อพิจารณามูลค่าของการใช้โซเชียลแพลตฟอร์ม (Social Platform) ในการ

ดำเนินธุรกิจทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า ในปี 2561 มีการใช้โฆษณาสื่อดิจิทัลทั่วโลก มากกว่าสื่อดั้งเดิม (เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น) และในปี 2562 สื่อดิจิทัลยังคงเป็นสื่อ ที่ทรงอิทธิพลสูงสุดและยังเป็นสื่อโฆษณาที่เติบโตสูงสุดต่อเนื่องในเกือบทุกประเทศ โดยพบว่า ยอดการใช้จ่ายรวมบนสื่อดิจิทัลทั่วโลกสูงขึ้นถึง 2.9 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยครองส่วนแบ่ง อุตสาหกรรมโฆษณา 52% จากทุกสื่อ สำหรับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย เติบโตมา ต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2555 มีมูลค่า 2,783 ล้านบาท และในปี 2562 มีมูลค่า 19,555 ล้านบาท โดย ปี 2556-2561 อัตราการเติบโตมากกว่า 30% ต่อเนื่องยกเว้นปี 2559 ที่มีเหตุการณ์ทางการเมือง ภาพรวมตลาดเติบโต 17% โดยในปี 2562 โซเชียลแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสารกับ ผู้บริโภคมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก มูลค่า 5,558 ล้านบาท สัดส่วน 28% รองลงมา คือ ยูทูบ มูลค่า 3,364 ล้านบาท สัดส่วน 17% และค้นหา (Google) มูลค่า 2,010 ล้านบาท สัดส่วน 10% ตามลำดับ (“ลั้ว Insight การใช้งานดิจิทัลทั่วโลก”, 2562)

ยูทูบเป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยม และมีผู้ใช้งานจำนวนมากในประเทศไทย และยูทูบยังเป็นแพลตฟอร์มที่ครองตลาดสื่อออนไลน์เป็นอันดับ 2 ของโลกและในประเทศไทย (ธนพงศ์ พุทธินิช, 2563) ในช่วงปี 2558 เว็บไซต์ยูทูบได้กลายเป็นเว็บไซต์ที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก (นับเฉพาะ www.) ซึ่งมีวิดีโอบนยูทูบ ณ ขณะนั้นถึง 65,000 วิดีโอ และยอดผู้ชมโดยเฉลี่ย 100 ล้าน ครั้งต่อวัน ซึ่งจุดประสงค์ของการก่อตั้งยูทูบ เพื่อสร้างพื้นที่ให้ผู้คนได้อัปโหลดวิดีโอลงบนโลก อินเทอร์เน็ต โดยสามารถแบ่งให้ผู้คนสามารถเข้ามาดูคลิปได้จากทุกที่ทุกเวลา โดยปราศจากข้อจำกัด ต่าง ๆ สำหรับประเทศไทยนั้นยูทูบได้เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปี 2553 และได้มีการก่อตั้งบริษัท ยูทูบ ประเทศไทยเมื่อกลางปี 2557 มาจนถึงปัจจุบัน โดยคนไทยมีอัตราในการดูยูทูบสูงติดเป็น Top 10 ของโลก และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นไปอีก (“สรุปเส้นทางของ YouTube”, 2563) ซึ่งในปี 2561 พบว่า 92% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทย เข้าชมวิดีโอบนยูทูบ (ณรงค์ยศ มหิทธิวิชา, 2562) โดย ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนให้ยูทูบเป็นที่นิยมในประเทศไทยเนื่องจากมีเนื้อหาครอบคลุมที่กว้างไกล โดย ความหลากหลายและคุณภาพของเนื้อหาบนยูทูบนั้นโดดเด่น มีทุกสิ่งสำหรับทุกคน ตั้งแต่เนื้อหาด้าน ดนตรี ความบันเทิง ด้านวิทยาศาสตร์ ไปจนถึงวิดีโอสื่อการเรียนการสอน และวิดีโอแนะนำความรู้ ด้านต่าง ๆ ที่ผู้ชมสามารถนำมาปรับใช้ได้ (ไมเคิล จิตติวณิช, 2559) อีกทั้งยูทูบยังเปิดให้ผู้ใช้ทั่วไป สามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอ สร้างช่องส่วนตัวเสมือนทีวี ให้ผู้ติดตามสามารถชมได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุ นี้จึงทำให้ในปัจจุบันเกิดผู้ผลิตเนื้อหา (Content) บนยูทูบจำนวนมาก จะเรียกผู้ผลิตช่องรายการ เหล่านี้ ว่า ยูทูบเบอร์ (Youtuber) คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นพิเศษ ทำการผลิตคลิปวิดีโอในลักษณะของการบอกเล่าเรื่องราว หรือแบ่งปันประสบการณ์ ให้คน ที่มีความชอบในแบบเดียวกันเกิดความสนใจและติดตามชม เพื่อให้เกิดยอดการชมของผู้ใช้ยูทูบ (Viewer) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความนิยมในช่องรายการของยูทูบเบอร์ได้เป็นอย่างดี และยอดผู้ชม

รายดังกล่าว จะนำมาซึ่งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือที่ในปัจจุบันเรียกว่า การมีส่วนร่วม (Engagement) คือการที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมจนเกิดความผูกพันกับแบรนด์ หากกล่าวถึงในบริบทของการทำสื่อหรือโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วม คือ การกระทำทุกอย่างของกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มคนที่เห็นสื่อหรือโฆษณา) โดยการกดถูกใจ (Like) การกดบอกต่อ (Share) การกดแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมไปถึงการการกดติดตาม (Subscribe) สำหรับในการตลาดดิจิทัลการวัดความนิยมของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดีย วัดจากผลตอบรับจากผู้ชมที่มีต่อเนื้อหาในแต่ วิดีโอนั้นออกมาเป็นตัวเลขทางสถิติ ซึ่งทำให้ยูทูบเบอร์สามารถสร้างรายได้จากวิดีโอของตนเองจนทำเป็นอาชีพได้จากการทำในสิ่งที่รักผ่านยูทูบ ปรีดี นกุลสมปรารณา, 2563)

รายได้ของยูทูบ จากการเปิดเผยของ Google พบว่า ในปี 2019 ยูทูบมีรายได้อยู่ที่ 15.15 พันล้านเหรียญสหรัฐ (4.5 แสนล้านบาท) เฉพาะไตรมาส 4 มีรายได้จากโฆษณา 4.72 พันล้านเหรียญสหรัฐ (1.4 แสนล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากปี 2018 ที่มีรายได้ 11.16 พันล้านเหรียญ (3.3 แสนล้านบาท) และเฉพาะไตรมาส 4 มีรายได้จากโฆษณา 3.61 พันล้านเหรียญ (1 แสนล้านบาท) ซึ่งรายได้เหล่านี้จะถูกแบ่งปันให้กับเหล่ายูทูบเบอร์หรือผู้ผลิตรายการบนยูทูบ (“เปิดรายได้ YouTube”, 2563) จึงทำให้ยูทูบเบอร์มากมายที่พร้อมจะสร้างสรรค์เนื้อหาออกมาเพื่อให้ผู้ติดตามได้ชม ปัจจุบันนอกจากผู้สร้างช่องยูทูบเดิมที่มีชื่อเสียงบนยูทูบมาอย่างยาวนาน ก็ยังมียูทูบเบอร์หน้าใหม่ที่พร้อมและต้องการจะเข้ามาในธุรกิจสร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกอินเทอร์เน็ตขึ้นมาเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจดิจิทัล เพราะต่างรู้ว่าเป็นช่องทางที่สามารถทำเงินได้อย่างมหาศาล ซึ่งนอกจากรายได้จากส่วนแบ่งค่าโฆษณาของยูทูบที่พิจารณายอดการชมของผู้ใช้ยูทูบ แล้วยังมีโฆษณาสินค้ามากมายที่ยูทูบเบอร์สามารถดึงความสนใจมาได้ หากเนื้อหาถูกใจกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ต้องการลงโฆษณานั้น ๆ (ธนพงศ์ พุทธินิช, 2563) ซึ่งยอดวิวที่นับเป็นรายได้หลักของยูทูบเบอร์ สำหรับรายได้จากยอดวิว นั้นไม่ได้มาจากการชมวิดีโอบนยูทูบ แต่เป็นยอดวิวที่ชมโฆษณาในวิดีโอบนยูทูบนั้น ๆ ยิ่งคนชมโฆษณามากเท่าไรรายได้ก็เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้รายได้ของยูทูบเบอร์แต่ละคนไม่เท่ากันแม้จะมียอดวิวเท่ากัน เนื่องจากรายได้ยูทูบเบอร์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น จำนวนโฆษณาที่แทรกในคลิปวิดีโอ จำนวนผู้ติดตาม เป็นต้น ยูทูบเบอร์จึงมักชักชวนให้ผู้ชมกดติดตามเพื่อให้มาชมวิดีโอที่ได้แทรกโฆษณาแล้วแต่ละช่วงของคลิปวิดีโอ รวมถึงโฆษณาที่เป็นแบนเนอร์ (Banner) ได้คลิปวิดีโอ และโฆษณาด้านข้างคลิปวิดีโอ ซึ่งล้วนสร้างรายได้ให้ยูทูบเบอร์ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงมียูทูบเบอร์ใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเพราะความง่ายในการเป็นยูทูบเบอร์ที่ทำให้ใคร ๆ ก็ทำได้ ประกอบกับการเห็นรายได้ชัดเจนจึงทำให้ยูทูบเบอร์มีการแข่งขันกันสูง ด้วยการแข่งขันของการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมยูทูบ และกดติดตามช่องยูทูบของตนเอง (“ยูทูบเบอร์ เสี่ยงแค่ไหน กับคอนเทนต์ดราม่าเรียกยอดวิว”, 2562)

ช่องยูทูปประเภทกีฬาและเกมเป็นวิดีโอที่ได้รับความนิยมบนยูทูป จากการจัดอันดับประเภทของวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับบนยูทูปของ Vidyad โดยพิจารณาจากจำนวนการดู และการมีส่วนร่วมสูงสุด ซึ่งช่องยูทูปประเภทกีฬามีเนื้อหาวิดีโอที่มุ่งเน้นไปที่กีฬา รวมถึงบทวิจารณ์เกมการแข่งขัน โดยเฉพาะฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่นิยมมากในประเทศไทย ซึ่งมีช่องยูทูปเกี่ยวกับฟุตบอลจำนวนมาก (“10 ชนิดวิดีโอที่ได้รับความนิยมบน Youtube”, 2562) ในขณะที่ช่องยูทูปประเภทเกม เป็นการแนะนำการเล่นเกมหรือการแคสเกมผ่านยูทูป โดยเผยแพร่วิดีโอเกี่ยวกับการเล่นวิดีโอเกมลงบนยูทูป ทำให้ปัจจุบันมียูทูปเบอร์ที่มาจากความชื่นชอบในการเล่นวิดีโอเกม และนำเสนอเรื่องราวเหล่านั้นลงในยูทูป และเนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมมีการเติบโตอย่างมาก มีแนวโน้มว่าจะมีการสร้างเกมใหม่ ๆ ขึ้นมา รวมไปถึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ใช้ในการเล่นเกมเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันรายการ E-Sport ที่เป็นกีฬาเกี่ยวกับการแข่งขันวิดีโอเกม ซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกีฬาที่ใช้แข่งจริงในซีเกมส์ ปี 2562 จึงทำให้อุตสาหกรรมเกมได้รับความนิยมส่งผลให้ช่องยูทูปเกมเป็นได้รับความนิยมและเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (“นักแคสเกมกับยูทูป ช่องทางหารรายได้ของเหล่าเกมเมอร์”, 2563) โดยมียูทูปเบอร์ที่ทำรายได้มากที่สุดใน 10 อันดับของโลกเป็นเกมเมอร์ (Gamer) จำนวน 6 คน (“10 อันดับ YouTube stars ที่มีรายได้สูงสุดในโลก”, 2561) และในประเทศไทย ปี 2562 พบว่า 10 อันดับยูทูปเบอร์ไทยที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด เป็นเกมเมอร์ จำนวน 5 คน ซึ่งรวมแล้วมีผู้ติดตามมากกว่า 20 ล้านคน ในขณะที่ช่องยูทูปประเภทกีฬาที่มีจำนวนผู้ติดตามสูงสุด คือ ช่องยูทูป “ตัวเทพ ฟุตบอล” ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 1.26 ล้านคน (“10 อันดับ Youtuber ในไทยที่ผู้ติดตามมากที่สุด”, 2562)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ายูทูปเป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมและเป็นแพลตฟอร์มที่ครองตลาดสื่อออนไลน์ไปทั่วโลกและในประเทศไทย เนื่องจากยูทูปมีเนื้อหาที่หลากหลาย มีการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าทีวี สามารถเลือกชมเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการได้ในทุกช่วงเวลาส่งผลให้ความต้องการของตลาดสื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นยูทูปเบอร์ (Youtuber) จึงเป็นอีกอาชีพที่ได้รับความนิยมและในปัจจุบันอาชีพนี้เกิดขึ้นมากมาย จึงทำให้มีการแข่งขันสูงมาก เพราะการเป็นยูทูปเบอร์สามารถสร้างรายได้ได้จริง หากช่องยูทูปมีเนื้อหาที่โดดเด่นและมีคุณภาพ เช่นเดียวกับช่องยูทูปประเภทกีฬาและเกมที่เป็นวิดีโอ ที่ได้รับความนิยมบนยูทูป จึงทำให้ช่องยูทูปประเภทกีฬาและเกมมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการซึ่งเป็นยูทูปเบอร์ต่างแข่งขันทำเนื้อหาด้านกีฬาและเกมต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม เพื่อให้มีคนเข้ามาดูและติดตามช่องยูทูปของตนเองเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษา ตลาดธุรกิจเกี่ยวกับช่องยูทูปกีฬาและเกม

ในการนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของช่องยูทูป Football Player Review และ ช่องยูทูป ได้แก่ Football Player Review ขอบสนาม และ NRsportsRadio เนื่องจาก ช่องยูทูป “ขอบสนาม” และ “NRsportsRadio” เป็นช่องยูทูปเกี่ยวกับฟุตบอลมาได้รับความนิยม จากการจัดอันดับ 5 ช่องยูทูปสำหรับคนชอบฟุตบอล โดยเป็นช่องยูทูปที่มุ่งเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล และมีเนื้อหาเกี่ยวกับเกมเสริมเข้ามาบางส่วน ในขณะที่ช่องยูทูป “Football Player Review” เป็นช่องยูทูปใหม่ที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับเกมฟุตบอล ซึ่งมีโอกาสในการเติบโต เนื่องจากมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (“5 ช่องยูทูปสำหรับคนชอบฟุตบอล”, 2563)

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review”

จุดแข็ง	จุดอ่อน
เนื้อหาของช่องเป็นเนื้อหาที่มาจากประสบการณ์ใช้งานจริง และนำมาแบ่งปันข้อมูล	เนื้อหาที่ยังไม่หลากหลาย เนื่องจากเป็นช่องเกี่ยวกับเกมเท่านั้น
มีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากช่องอื่นอย่างชัดเจน เพราะอธิบายเจาะจงและลงลึกในรายละเอียดมากกว่า	มีทีมงานน้อยเนื่องจากเป็นส่วนบุคคล ทำให้การสร้างสรรคดีวีไอใช้เวลาในการทำสูงมาก
มีเนื้อหาที่อัปเดตและรวดเร็ว ตามสถานการณ์ปัจจุบัน อีกทั้งยังเข้าใจง่าย และครอบคลุมเข้าถึงได้ง่ายในทุกช่วงวัย	เงินทุนที่ไม่สูงมากเนื่องจากเป็นส่วนบุคคล ไม่ใช่บริษัท
มีช่องทางติดต่อหลายช่องทาง ทั้งทาง Facebook Fanpage/Youtube Channel	ชื่อเสียงที่ยังไม่สูงเนื่องจากเพิ่งเริ่มต้นได้ไม่นาน
มีการจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทอยู่ตลอดเวลา สามารถเพิ่มผู้ติดตามได้อย่างสม่ำเสมอ และทำให้ผู้ติดตามมีความผูกพันกับทางยูทูปเบอร์สูง	
มีความรู้พื้นฐานเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นช่องเฉพาะทาง	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของช่องยูทูปชื่อ
“Football Player Review”

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ให้ความช่วยเหลือกับผู้ติดตามอย่างใกล้ชิด	

ที่มา: *Football player review*. (2020). Retrieved from
https://www.Youtube.com/channel/UCLGu00ctnVQ_tD6ATblbrPA?view_as=subscriber.

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของช่องยูทูปชื่อ
ชอบสนาม

จุดแข็ง	จุดอ่อน
มีเนื้อหาที่หลากหลายมาก ซึ่งนอกจากเกมและฟุตบอลแล้ว ยังมีคำแนะนำในการทำงาน และการใช้ชีวิตให้แก่ผู้ชม	เนื่องจากมีเนื้อหาหลายแนวทำให้ เนื้อหาของเกม FIFA ONLINE 4 ไม่เชี่ยวชาญเท่าที่ควร
มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีชื่อเสียงมายาวนาน เป็นที่รู้จัก	เนื้อหาค่อนข้างรุนแรงอาจจะไม่เหมาะกับ ผู้ชมที่เป็นเยาวชน
มีเงินทุนสูงสามารถสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพสูงได้ตามความต้องการ	
มีทีมงานจำนวนมาก จึงทำให้สามารถสร้างสรรค์วิดีโอได้จำนวนมากและออกแบบเนื้อหาได้หลากหลาย	
ตัวพิธีกรมีเอกลักษณ์ที่สนุกสนาน สามารถดึงดูดคนได้ดี	

ที่มา: *ชอบสนาม*. (2563). สืบค้นจาก <https://www.Youtube.com/channel/UckN80VKrPiKYz7ByBaRosQ>.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของช่องยูทูป ชื่อ “NRsportsRadio”

จุดแข็ง	จุดอ่อน
มีเนื้อหาที่หลากหลาย เพราะนอกจากเกมแล้วยังมี Vlog พาไปกิน ทำให้สามารถดึงดูดผู้ติดตามได้หลากหลายกลุ่ม	เนื่องจากมีเนื้อหาหลายแนวทำให้ เนื้อหาของเกม FIFA ONLINE 4 ไม่เชี่ยวชาญเท่าที่ควร
พิธีกรเป็นเอกลักษณ์ มีอรรถาศัยดี สามารถสร้างเสียงหัวเราะ และความสนุกสนานให้ผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี	มีการให้ข้อมูลที่ผิดพลาดในบางครั้ง เนื่องจากไม่ศึกษาและเตรียมข้อมูลให้ดี
มีวิดีโอลงทุกวันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ติดตามเฝ้ารอวิดีโอใหม่อยู่เสมอ	
มีเนื้อหาที่ตรงไปตรงมาทำให้ผู้ติดตามสามารถเข้าใจได้ง่าย	

ที่มา: NRsportsRadio. (2020). Retrieved from <https://www.Youtube.com/channel/UCRtyjMKncIAwRYuuCuPGojg>.

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ของช่องยูทูป ทั้ง 3 ช่อง ได้แก่ Football Player Review, ขอบสนาม, และ NRsportsRadio

โอกาส	อุปสรรค
ปัจจุบันคนให้ความสนใจกับสื่อบนโลกอินเทอร์เน็ตอย่างมากทำให้มีโอกาสเติบโตได้สูง	มี Platform หลากหลายที่จะเอาไว้อัดดูเนื้อหา อาจจะทำให้จำนวนคนที่เข้ามาดูลดลง
คนไทยมีอัตราการดูยูทูป เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ทำให้การเติบโตบน Platform นี้มีค่อนข้างสูง	กฎเกณฑ์ใหม่ ๆ จากทางแพลตฟอร์มยูทูปมีความยุ่งยากมากขึ้น อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ติดตามและรายได้ในอนาคต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ของช่องยูทูป ทั้ง 3 ช่อง ได้แก่ Football Player Review, ขอบสนาม, และ NRsportsRadio

โอกาส	อุปสรรค
จะมีนักลงทุนเข้ามาลงทุน เพื่อซื้อโฆษณาในแพลตฟอร์มเหล่านี้มากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหารายได้	มีผู้สร้างช่องยูทูปเข้ามาทำธุรกิจในแพลตฟอร์มนี้มากขึ้นทำให้ยอดผู้ชมอาจจะโดนหารเฉลี่ย
เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ทำให้เราสามารถออกแบบเนื้อหาได้ง่ายและหลากหลายมากยิ่งขึ้น	
มีองค์ความรู้มากมายที่จะสามารถช่วยมือใหม่เข้ามาได้ง่ายขึ้น	

ที่มา: Bhasin, H. (2019). *SWOT analysis of Youtube*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/swot-analysis-Youtube/>.

ในปัจจุบันการเริ่มต้นที่จะเป็นยูทูปเบอร์สามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีองค์ความรู้เดิมของยูทูปเบอร์รุ่นแรก ๆ ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการเป็นยูทูปเบอร์ อย่างไรก็ตามหากต้องการให้ช่องยูทูปมีความโดดเด่นและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ยูทูปเบอร์จำเป็นต้องสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและสามารถเข้าถึงผู้ติดตามให้ได้ เพราะการทำเนื้อหาที่มีคุณภาพจะสามารถดึงดูดให้ผู้สนใจเข้ามาติดตามเป็นจำนวนมาก และสามารถสร้างชื่อเสียงรวมไปถึงรายได้ให้กับช่องยูทูปของตนเองได้มากยิ่งขึ้น ปัจจุบันยูทูปเบอร์บางกลุ่มเป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ ผู้ที่สามารถโน้มน้าวความคิดของผู้บริโภคได้ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคเหมือนกัน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลในเชิงของผู้ใช้จริงที่เชื่อถือได้ โดยเฉพาะด้านที่อินฟลูเอนเซอร์มีความถนัด เพราะยูทูปเบอร์กลุ่มดังกล่าวนี้ มีฐานผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และสามารถโน้มน้าวความคิดของผู้ติดตามได้ง่าย โดยการโน้มน้าวผู้ติดตามให้สนใจกับสินค้าหรือสิ่งของที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ จึงเป็นเหตุผลให้แบรนด์สินค้าต่าง ๆ ใช้ยูทูปเบอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังที่มีกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นเป้าหมายในการขายสินค้าของตนในค่าตอบแทนที่มาก เพราะเชื่อว่าการลงโฆษณากับยูทูปเบอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจะสามารถโปรโมทแบรนด์ของตนเองให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักมากยิ่งขึ้น และเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งหากยูทูปเบอร์สามารถสร้างช่องยูทูปให้มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมากจะส่งผลให้สามารถขยายฐานผู้ติดตามไปยังประเภทอื่น ๆ ได้มากขึ้น จากการที่

ผู้ติดตามแนะนำหรือบอกต่อไปยังคนรู้จักให้ติดตามช่องยูทูปที่ตนติดตามอยู่ ทำให้มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นยูทูปเบอร์จึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหาที่จะนำเสนอในช่องยูทูป เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามช่องยูทูปของตนเองได้ (“กลยุทธ์ Influencer Marketing”, 2561)

จากการศึกษาวิจัยของต่างประเทศในอดีต Cheng, Wu & Chen (2018) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างความภักดีของลูกค้าในชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในได้หวัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม มีผลกระทบที่ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Berail, Guillon & Bungener (2019) พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์มีผลต่อการติดตามยูทูป และลักษณะของความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการติดตามยูทูป สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ และ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ มีงานวิจัยของ Doha, Elnahla & McShane (2019) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายออนไลน์

ช่องยูทูป “Football Player Review” เป็นช่องยูทูปใหม่ที่สร้างขึ้นในปี 2562 โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้ผลิต ซึ่งมุ่งเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับเกมฟุตบอล FIFA Online 4 เนื่องจากเป็นช่องยูทูปใหม่จึงทำให้มีจำนวนผู้ติดตามและผู้ชมยังไม่สูงมากนัก โดยตั้งแต่เปิดช่องยูทูป “Football Player Review” ในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 ถึงเดือนธันวาคม 2563 มีจำนวนผู้ติดตาม ทั้งหมด 32,379 คน และมีจำนวนการชมวิดีโอใน ช่องยูทูป “Football Player Review” ทั้งหมด 7,926,115 ครั้ง โดยมีโอกาสเติบโตในการทำช่องยูทูปเนื่องจากจำนวนผู้ติดตามและจำนวนการชมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากข้อมูลที่น่าเสนอมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าจากความนิยมของแพลตฟอร์มยูทูปทำให้ยูทูปเบอร์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ซึ่งการเป็นยูทูปเบอร์นั้น การสร้างช่องยูทูปให้มีเนื้อหาที่โดดเด่นและมีคุณภาพเพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามได้นั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะสามารถแข่งขันกับยูทูปเบอร์รายอื่นได้ โดยปัจจัยหนึ่งที่อาจเสริมสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้แก่การทำช่องยูทูปได้ คือ ความภักดีของผู้บริโภคที่ตั้งใจในการชมช่องยูทูป ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งพฤติกรรมของผู้ชมวิดีโอ การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม รวมถึงนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมวิดีโอบนยูทูปของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมชมของผู้ติดตามและผู้สนใจชม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถสร้างความภักดีอันเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะสร้างความมั่นคงให้กับช่องยูทูปให้เพิ่มขึ้นได้ ประกอบกับผู้วิจัยเป็น

ยูทูปเบอร์ ของช่องยูทูป “Football Player Review” ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้าง ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมยูทูปชื่อช่อง “Football Player Review” เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพและบริการของช่องยูทูปดังกล่าว และเตรียมกลยุทธ์ในการรับมือกับการเพิ่มขึ้นของกลุ่มทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผู้ศึกษาวิจัยในต่างประเทศ มาปรับใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรม การให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เป็นยูทูปเบอร์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องยูทูปให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ติดตามหรือผู้ที่สนใจชม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” และเพื่อผู้ประกอบการที่เป็นยูทูปเบอร์นำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและบริการของช่องยูทูปที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review”

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมยูทูปชื่อช่อง “Football Player Review” และสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมยูทูป เช่น ช่องยูทูปที่เกี่ยวกับเกมฟุตบอล ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรม การให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ อันเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของช่องยูทูป “Football Player Review” ให้ผู้ติดตามหรือผู้ชมตั้งใจในการชมยูทูปชื่อ ช่อง “Football Player Review” และยูทูปเบอร์รายอื่นสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพและบริการของช่องยูทูป การวางแผนการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูป

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

หมายถึง ระดับการรับรู้ที่บุคคลเชื่อว่าระบบสารสนเทศที่นำมาในการบริการนั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ ช่วยให้การดำเนินชีวิตปกติดีขึ้น โดยการรับรู้ประโยชน์เป็นหนึ่งในสองปัจจัยหลักของการนำไปใช้ในทฤษฎี TAM ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยทฤษฎี TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ โดยความเป็นประโยชน์เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความต้องการซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความต้องการในปัจจุบันของผู้บริโภค หรือความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ผลประโยชน์ที่กล่าวถึงผลลัพธ์ในอนาคตหรือประโยชน์จากการนำไปใช้ ซึ่งการศึกษาของ Doha, Elnahla & McShane (2019) ได้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายออนไลน์ เช่นเดียวกับ Joo, Lim & Kim (2016) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบใดระบบหนึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตน ซึ่งหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ และ Yao & Cao (2017) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ คือ ระดับที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานเทคโนโลยี หากบุคคลนั้น เห็นว่าเทคโนโลยีหรือระบบมีประโยชน์ต่อการใช้งานของตนเอง จะทำให้ระดับการยอมรับเทคโนโลยีหรือระบบนั้นสูงมาก ในทางตรงกันข้ามหากไม่เป็นเช่นนั้นบุคคลนั้นจะต่อต้านที่จะใช้ระบบหรือเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนา ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างไรและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

2.1.2 นวัตกรรมการให้บริการ (Service Innovativeness)

หมายถึง ระดับของความใหม่ของบริการเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระบวนการทางธุรกิจร่วมกับองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้ได้ผลอย่างเป็นรูปธรรม นำไปสู่การออกแบบกระบวนการบริการที่สร้างสรรค์ข้อเสนอใหม่ ๆ และทำให้เกิดคุณค่าแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์บริการที่อาจไม่เคยมีมาก่อน โดยมุมมองต่อความใหม่ของบริการจะพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภค นวัตกรรมการให้บริการสามารถกระตุ้นปฏิกิริยาเชิงบวกให้กับผู้บริโภค เช่น ความตื่นเต้นและความสนใจ จึงทำให้นวัตกรรมการให้บริการในระดับที่

สูงขึ้นนั้น มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกลุ่มเพื่อทดลองใช้บริการ (Doha, Elnahla & McShane, 2019) นวัตกรรมบริการเป็นการนำความคิดและแนวทางการดำเนินงานใหม่ ๆ ที่ผ่านการคิดอย่างเป็นระบบ และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมาใช้เป็นแนวทางการสร้างบริการที่แตกต่างเพื่อมุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Dai, Robert, Liao & Cao, 2015) นวัตกรรมบริการ เป็นการนวัตกรรมการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการ เพื่อให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ส่วนประโยชน์ของนวัตกรรมบริการในเชิงธุรกิจ คือ ช่วยสร้างความแตกต่างในการบริการเพื่อนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2559)

2.1.3 ความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูบเบอร์ (Parasocial Relationship with a Youtuber)

หมายถึง การมีความสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงกับยูทูบเบอร์ เป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบของแต่ละบุคคลที่รู้จักกับยูทูบเบอร์ผ่านสื่อ แต่ไม่ได้รู้จักยูทูบเบอร์จากชีวิตจริง นั่นคือการสื่อสารที่ผู้ติดตามช่องยูทูบสร้างจินตนาการ และมีความรู้สึกที่รู้จักและเข้าใจยูทูบเบอร์ในแบบใกล้ชิดเหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ติดตามที่มีให้กับยูทูบเบอร์ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงถือว่าใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ในชีวิตจริง ความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูบเบอร์ยังมีส่วนต่อการติดตามยูทูบ (Berail, Guillon & Bungener, 2019) ความสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงเกิดขึ้นได้ทั้งจากการเห็นหน้ากันและการสื่อสารผ่านสื่อ แต่เป็นความสัมพันธ์ด้านเดียว เป็นความสัมพันธ์ฝ่ายเดียวแต่ไม่เป็นความจริงสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งกับเนื้อหาและบุคคลในสื่อ เช่น ดารา พิธีกร ผู้มีชื่อเสียง นักกีฬา เป็นต้น โดยผู้ชมรายการต่างก็มีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสใกล้ชิดรู้จักพูดคุยกับตัวละคร หรือดาราที่ตนชื่นชอบในมิติต่าง ๆ เสมือนว่าเป็นเหตุการณ์จริง หรือคิดว่าบุคคลดังกล่าวเป็นเพื่อนสนิทหรือบุคคลใกล้ชิด ทำให้เกิดการเอาใจใส่ และความเป็นกันเอง เช่น การอยากเจอตัวจริงของบุคคลในสื่อ ความรู้สึกเป็นห่วงส่งผลให้เกิดการติดตามบุคคลในสื่อ (ณริศา ชัยสุภมมคลลาภ, 2563) ความสัมพันธ์ทางสังคม กังความจริง สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ โดยการชดเชยการขาดความสัมพันธ์ในชีวิตจริง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจริงที่ว่าบุคคลที่รู้สึกโดดเดี่ยวทางสังคมหรือการขาดทักษะทางสังคม เช่น ความวิตกกังวลทางสังคม อาจพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงกับบุคคลในสื่อที่มากขึ้น (Hartmann, 2016) นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Cheng, Wu & Chen (2018) ได้พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมมีผลกระทบที่ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

2.1.4 คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

หมายถึง การวัดคุณภาพของสารสนเทศที่มีลักษณะที่ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ เหมาะสำหรับการใช้งานและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ (Aggarwal & Rahul, 2017) ข้อมูลสารสนเทศที่มีคุณภาพต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ครบถ้วน สมบูรณ์ ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งข้อมูลสารสนเทศที่น่าเสนอสามารถสื่อความหมายง่ายต่อการเข้าใจ และมีประโยชน์ โดยเป็นข้อมูลที่นำเสนอต้องเป็นความจริงและทันสมัย (Tam & Oliveira, 2016) คุณภาพของข้อมูล เป็นตัวทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ โดยการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลสำหรับผู้บริโภค ข้อมูลมีมิติของคุณภาพข้อมูล คือ 1) ความถูกต้อง เช่น ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล 2) ความเกี่ยวข้อง เช่น ความเกี่ยวข้องตรงเวลา 3) การเป็นตัวแทน เช่น ความสามารถในการตีความความเข้าใจง่าย และ 4) ความสามารถในการเข้าถึง เช่น ความสามารถในการเข้าถึงและความปลอดภัยในการเข้าถึง ส่วนในบริบท อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มีกรอบคุณภาพข้อมูลอีกแบบหนึ่ง ได้แก่ คุณภาพการเชื่อมต่อ (ความเสถียรการตอบสนอง) คุณภาพเนื้อหา (ความเที่ยงธรรม ความน่าเชื่อถือ และปริมาณเนื้อหา) คุณภาพการโต้ตอบ (โครงสร้างการนำเสนอ) และคุณภาพตามบริบท (ความตรงเวลา และความรวดเร็ว) (Cheng, Wu & Chen, 2018) คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ เป็นการวัดคุณภาพของเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือแบรนด์ โดยในปัจจุบันเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งจะมาจากการสร้างเนื้อหาที่ดีในตัวเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณภาพก็ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ทางเจ้าของสื่อสามารถออกไปได้ง่าย ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าใจ ความครบถ้วนสมบูรณ์ ความถูกต้องแม่นยำ (ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย และอรพรรณ คงมาลัย, 2561) และ Cheng, Wu & Chen (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในชุมชนออนไลน์ในได้หวั่น โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

2.1.5 ลักษณะของความผูกพัน (Attachment Style)

หมายถึง การเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในมุมมองที่เป็นบุคคลหนึ่ง และเกิดปฏิสัมพันธ์ซ้ำ ๆ จนสามารถพัฒนาความสัมพันธ์จนเกิดเป็นรูปแบบความผูกพันได้หลายรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคใช้บรรทัดฐานจากความสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อประเมินคุณค่าในภาพรวมของแบรนด์ การสร้างความผูกพันเป็นการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้แบรนด์ และเกิดเป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในแบรนด์ และยังเสริมแบรนด์ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสร้างกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ยังเป็น

ส่วนหนึ่งของการสร้างความผูกพันได้ (Berail, Guillon & Bungener, 2019) ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่บุคคลพัฒนาระหว่างตนเองกับบุคคลอื่นเป็นความผูกพันนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการความปลอดภัยและความต้องการอยู่รอดเพียงอย่างเดียว แต่ความผูกพันเป็นผลให้บุคคลต้องการบางสิ่งบางอย่างมากขึ้นคือ ความรักความสนใจและการยอมรับ ดังนั้นในฐานะที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม โดยสภาพธรรมชาติจะต้องมีชีวิตอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น ๆ ติดต่อกันซึ่งกันและกัน พึงพาอาศัยกัน แต่ละบุคคลจึงจึงมีสัญชาตญาณในการแสวงหาความสัมพันธ์ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของบุคคลกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับประเภทของความผูกพันของแต่ละบุคคลที่ได้สัมผัสกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยความผูกพันทางอารมณ์มีผลอย่างมากต่อความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (D'Arienzo, Boursier & Griffiths, 2019)

2.1.6 การมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ (Interaction Engagement) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตสื่อสารช่องทางสื่อสารให้ผู้รับสารได้ตอบกลับ ซึ่งการเปิดให้โต้ตอบ ได้อย่างมีหลาย ๆ ระดับความสัมพันธ์ (Li, Xiabing, Matthew & Dingtao, 2016) ระบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้สื่อมีความรู้สึกได้สัมผัสกับสื่อและสมาชิกเครือข่ายในลักษณะที่ได้ใกล้ชิด มีการปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนกับคู่สนทนา และรู้สึกได้ควบคุมการสื่อสาร โดยเฉพาะระบบการปฏิสัมพันธ์ที่ถูกออกแบบให้ใช้ในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมทั้งในบทบาทของการเป็นผู้บริโภคข้อมูล โดยผู้ใช้ได้มีโอกาสตัดสินใจเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนสนใจหรือไม่รับข้อมูลข่าวสารที่อยู่นอกเหนือความสนใจ และการปฏิสัมพันธ์ในระดับแลกเปลี่ยน โดยผู้ใช้สามารถที่จะเลือกโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อคิดเห็นทั้งในรูปแบบของการสนทนา ตัวอักษร ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ เช่น การแสดงข้อความเห็น (Comment) การแสดงความชื่นชอบ (Like) หรือแบ่งปัน (Share) ไปยังเพื่อนคนอื่น ๆ (นิคม ชัยขุนพล, 2560) ในการตั้งค่าบริการกลุ่มออนไลน์ การมีส่วนร่วมสามารถโต้ตอบกับสมาชิกในกลุ่มได้หลายรูปแบบ เช่น การแสดงความคิดเห็นแบ่งปันข้อมูลภาพและเสียง ช่วยเหลือ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลของตนเองและของผู้อื่น เพื่อให้แน่ใจว่าสมาชิกในกลุ่มมีความชอบที่อยู่ในขอบเขตการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Baldus, Voorhees & Calantone, 2015) การมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อ โดยใช้สื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้อื่นที่มีความชอบหรือองค์ประกอบทางความคิดคล้าย ๆ กันจะส่งผลให้มีการใช้สื่อนั้นเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความไว้วางใจยังมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นความสัมพันธ์แบบโต้ตอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ซึ่งสุดท้ายแล้วจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีแนวโน้มที่จะดึงดูดสมาชิกให้เข้าร่วมมากขึ้น อีกทั้งการมีส่วนร่วมกับสมาชิกในกลุ่มยังช่วยให้ผู้ใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ดีขึ้น (Doha, Elnahla & McShane,

2019) ความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลในการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้อย่างอิสระ ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตมือถือของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านอุปกรณ์มือถือ จึงทำให้ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้นการทำความเข้าใจการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างสำคัญในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Dong, Ya & Jian, 2016)

2.1.7 ความตั้งใจในการชม (Intention to View)

หมายถึง ความตั้งใจพฤติกรรมที่จะชมสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต เป็นตัวบ่งชี้บุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใดความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น ความตั้งใจในการชมสามารถใช้เพื่อทำนายพฤติกรรมการชมจริงในอนาคตได้ (Yukseil, 2016) ในบริบทของพฤติกรรมการชมสื่อ ความตั้งใจชม หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะคงไว้ซึ่งความสนใจ หรือสัญญาใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือสื่ออื่น ๆ โดยการแสดงออกผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการกลับมาสื่อดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง และเป็นการแสดงออกถึงการไม่เปลี่ยนใจไปจากผู้ให้บริการ หรือสื่ออื่น ๆ ซึ่งเป็นความภักดีของผู้บริโภค (Choi & Bum, 2019) การสร้างความภักดีของผู้บริโภคยังเป็นการสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจอีกด้วย เนื่องด้วยความจงรักภักดีของลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความยินดีที่จะสนับสนุนธุรกิจเป็นระยะเวลานาน และแนะนำให้กับเพื่อนและผู้ที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการมอบประสบการณ์การบริการที่ยอดเยี่ยมนั้น ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและสร้างการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีเป็นขั้นตอนแรก และอาจเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี (Wirtz & Lovelock, 2016)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ดังนี้

วันวิสาข์ โชติบุญโญ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศ ผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook: กรณีศึกษา Fanpage Facebook บันทึกของตุ๊ด โดยงานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสารเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่เป็นผู้ติดตาม Fanpage Facebook บันทึกของตุ๊ดเท่านั้น เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 201 คน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า การแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ส่งผลเชิงบวกกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากกว่าความคล้อยคลึง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผล

เชิงบวกกับการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศมากกว่าการเลียนแบบตัวตน ความคล้ายคลึงส่งผลเชิงบวกกับการเลียนแบบตัวตน การมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศมีส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อจากผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้กับบุคคลข้ามเพศในการทำการตลาดขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ที่จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีกับบุคคลข้ามเพศและความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป

สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักและเคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 330 ราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์คิด เป็นร้อยละ 55.6

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยการนำทฤษฎีทางด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของระบบงาน คุณภาพของสารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์จำนวน 262 คน เก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รองลงมา คือ คุณภาพของสารสนเทศ และการรับรู้ถึงประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ รองลงมา คือ คุณภาพของสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

ยลระวินทร์ เมฆรุ่งโรจน์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก

ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้อกางเกงยีนส์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ ส่วนปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ให้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์

ธนัญญา ยินเจริญ และสุธีรา เดชนครินทร์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย จำนวน 304 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ 2) การรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และ 3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ ดังนั้น ผลการศึกษาช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พาขวัญ ดวงนุช และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอป กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะ ทอยชอป จำนวน 207 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการทำให้คำสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ ปัจจัยด้านการดูแลลูกค้ารายอื่น และปัจจัยด้านข้อมูลสินค้า ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะ ทอยชอป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ซื้อ และ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการบริการที่ลูกค้าต้องการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคม ออนไลน์คุโรโกะทอยชอป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย จำนวน 400 ชุด ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านการสร้างความสะดวก 2) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย 3) ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน และ 4) ด้านปัจเจกบุคคลนั้น ทั้งสี่ด้านส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า ในขณะที่เฉพาะด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายและด้านปัจเจกบุคคลส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวาย โดยการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ประสบความสำเร็จ ด้วยการสื่อสารด้วยเนื้อหาการเล่าเรื่องตรงกับ ความสนใจ ประสบการณ์ และให้ความรู้ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวาง กลยุทธ์เพื่อใช้ในการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถบรรลุผลด้านการตลาดที่ต้องการ

Yuksel (2016) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ชมวิดีโอบนยูทูบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อและการใช้วิดีโอยูทูบ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ดูวิดีโอเกี่ยวกับ เครื่องสำอางและความงาม จำนวน 8,685 คน สร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างใช้ในการสำรวจความสัมพันธ์ในแบบจำลอง ผลการวิจัย พบว่า ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์วิดีโอบนยูทูบมีความสำคัญต่อการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยหลายประการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในระดับต่าง ๆ ได้แก่การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในวิดีโอ การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลในวิดีโอ นวัตกรรมและคุณภาพของวิดีโอมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อ และต่อทัศนคติในการซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อและการชมวิดีโอบนยูทูบ และยังพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในวิดีโอ การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลในวิดีโอ นวัตกรรมและคุณภาพของวิดีโอส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อและการชมวิดีโอบนยูทูบ

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูบ ชื่อ “Football Player Review”

2.2.2 ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูบชื่อ “Football Player Review”

2.2.3 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูบเบอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูบชื่อ “Football Player Review”

2.2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูบชื่อ “Football Player Review”

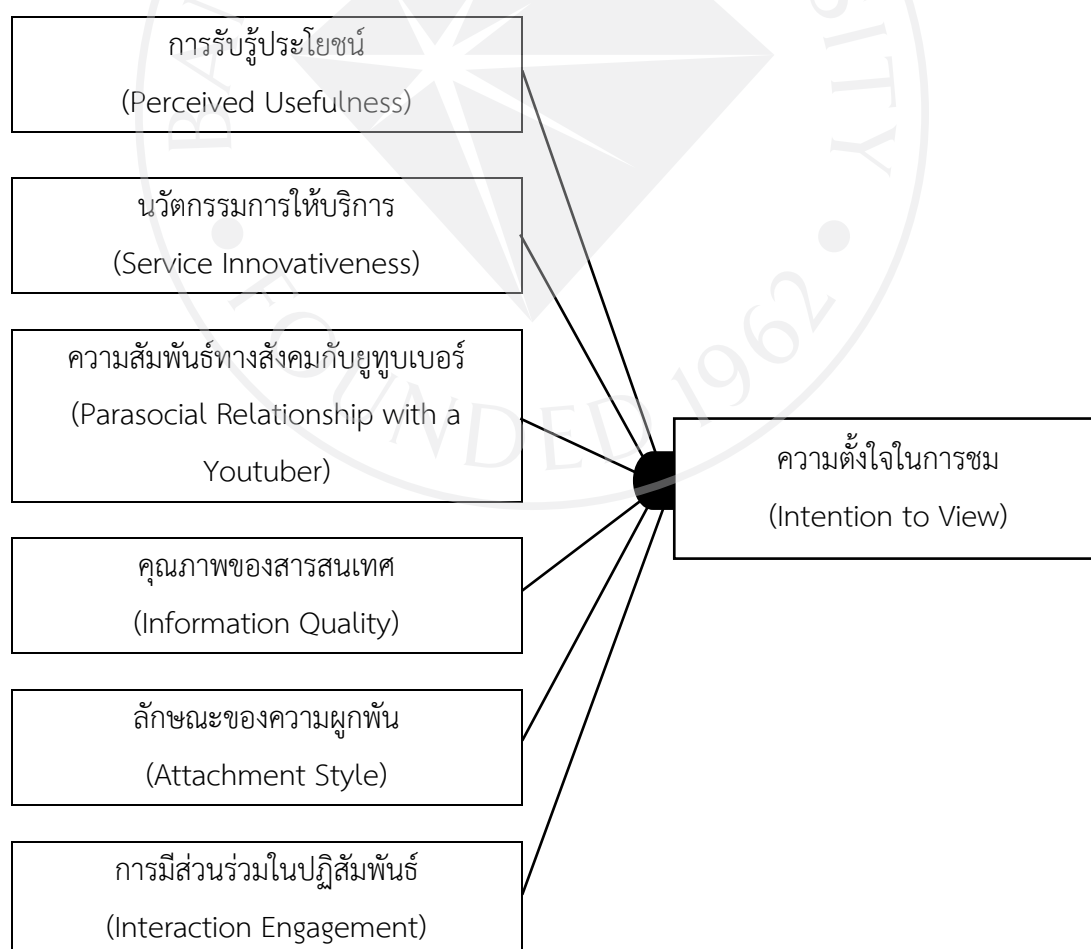
2.2.5 ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review”

2.2.6 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review”

2.2.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review”

2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือกลุ่มผู้ที่ติดตามดูยูทูปช่อง “Football Player Review” ซึ่งเป็นช่องยูทูปเกี่ยวกับเกม FIFA Online 4 โดย ณ วันที่ 1 กันยายน 2562 มีจำนวนผู้ติดตามยูทูปช่อง “Football Player Review” จำนวน 30,081 คน สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ติดตามยูทูปช่อง “Football Player Review” เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาโดยตรง และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางยูทูปช่อง “Football Player Review” ซึ่งผู้วิจัยเป็นยูทูปเบอร์ของช่อง “Football Player Review” โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form แล้วนำลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Google form ไปไว้ในชุมชนยูทูป (Community Youtube) ของยูทูปช่อง “Football Player Review” เพื่อขอความร่วมมือจากผู้ติดตามยูทูปช่อง “Football Player Review” ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) ในช่วงเดือนตุลาคม 2562 กล่าวคือ ผู้ที่จะตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ติดตามยูทูปช่อง “Football Player Review” จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมาจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 และ Erdfelder, Faul & Buchner, 2007) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.99 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.01 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1532695 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.1329) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 238 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บขนาดตัวอย่างเพิ่มเติมรวมเป็น 253 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544)

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม รวมทั้งได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าชม Youtube Channel ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check-list Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านใช้เวลาในการชม Youtube กี่ชั่วโมง/อาทิตย์ ท่านชม Youtube ช่องใดมากที่สุด และท่านชม Youtube ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” จำนวน 28 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ จำนวน 4 ข้อ
- 2) ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ
- 3) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับ Youtuber จำนวน 4 ข้อ
- 4) ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ จำนวน 4 ข้อ
- 5) ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน จำนวน 4 ข้อ
- 6) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ
- 7) พฤติกรรมความตั้งใจในการชม จำนวน 4 ข้อ

โดยในส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูป ชื่อ “Football Player Review” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอความคิดเห็นได้ จำนวน 1 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันทวงศ์ และได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเกม FIFA ONLINE 4 พิจารณา ได้แก่ คุณนิกร วิศวะชัยพันธ์ (Managing Director NrSportsRadio) และคุณภาณุวีร์ วีรภัทรา (Producer FIFA ONLINE4 Garena Thailand) (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิง ในภาคผนวก) เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถามต่าง ๆ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC ≥ 0.5 สำหรับข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้การปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5–1 ซึ่งยอมรับได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ และพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.889–0.970 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978; Nawi, Tambi, Samat & Wan, 2020)

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n = 40	n = 253
ตัวแปรอิสระ		
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)	0.958	0.952
นวัตกรรมการให้บริการ (Service Innovativeness: SI)	0.945	0.942

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n = 40	n = 253
ตัวแปรอิสระ		
ความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูบเบอร์ (Parasocial Relationship with a Youtuber: PRW)	0.795	0.889
คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality: IQ)	0.959	0.959
ลักษณะของความผูกพัน (Attachment Style: AS)	0.877	0.917
การมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ (Interaction Engagement: IE)	0.913	0.936
ตัวแปรตาม		
พฤติกรรมความตั้งใจที่จะชม (Intention to View: ITV)	0.965	0.970

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามต่าง ๆ ว่า มีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) โดยมีปัจจัยที่ใช้ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) นวัตกรรมการให้บริการ (Service Innovativeness: SI) ความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูบเบอร์ (Parasocial Relationship with a Youtuber: PRW) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality: IQ) ลักษณะของความผูกพัน (Attachment Style: AS) การมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ (Interaction Engagement) และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะชม (Intention To View: ITV) ที่ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 253 ราย

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 253

	PU	SI	PRW	IQ	AS	IE	ITV
PU1	0.745						
PU2	0.826						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 253

	PU	SI	PRW	IQ	AS	IE	ITV
PU3	0.796						
PU4	0.765						
SI1		0.666					
SI2		0.686					
SI3		0.714					
SI4		0.598					
PRW1			0.727				
PRW2			0.846				
PRW3			0.761				
PRW4			0.608				
IQ1				0.713			
IQ2				0.702			
IQ3				0.726			
IQ4				0.690			
AS1					0.673		
AS2					0.607		
AS3					0.761		
AS4					0.646		
IE1						0.684	
IE2						0.702	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 253$

	PU	SI	PRW	IQ	AS	IE	ITV
IE3						0.776	
IE4						0.645	
ITV1							0.691
ITV2							0.688
ITV3							0.692
ITV4							0.684

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรม การให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับ Youtuber ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์กับความตั้งใจในการชม ช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งอาจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปร และทิศทางของความสัมพันธ์นั้น สามารถทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) หรือ ค่า r ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวกและลบ ในกรณีที่ค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่กรณีที่ค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรนั้น มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (Kenton, 2020)

3.5.3 การทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรม การให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับ Youtuber ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการ ชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะดูช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเดือน ตุลาคม 2562 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มคนที่ติดตามช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” จำนวน 253 ชุดและดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และ ความสอดคล้องของแต่ละตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.889–0.970 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978; Naw, Tambi, Samat & Wan, 2020) หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการเข้าชม Youtube Channel ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ท่านใช้เวลาในการชม Youtube กี่ชั่วโมง/อาทิตย์ ท่านชม Youtube ช่องใดมากที่สุด และท่านชม Youtube ผ่านช่องทางใดมากที่สุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	192	75.9
หญิง	61	24.1
รวม	253	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	34	13.44
16-20 ปี	64	25.30
21-25 ปี	41	15.81
26-30 ปี	21	8.30
31-35 ปี	17	6.72
35 ปีขึ้นไป	77	30.43
รวม	253	100
สถานภาพ		
โสด	186	73.52
สมรส	58	22.92
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	9	3.56
รวม	253	100
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	38	15.02
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	57	22.53
อนุปริญญา/ปวส	15	5.93
ปริญญาตรี	102	40.32
ปริญญาโท	39	15.42
ปริญญาเอก	2	0.79
รวม	253	100
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	125	49.41
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	24.51
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	28	11.07
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	23	9.09

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
อื่น ๆ โปรดระบุ	15	5.93
รวม	253	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	122	48.22
10,001-20,000 บาท	52	20.55
20,001-30,000 บาท	29	11.46
30,001-40,000 บาท	17	6.72
มากกว่า 40,000 บาท	33	13.04
รวม	253	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.9 เป็นเพศชาย มีจำนวน 192 คน และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 61 คน ร้อยละ 24.1

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา มีอายุ 16-20 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 73.52 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.92

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.32 รองลงมา มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.53

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 49.41 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.51

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.22 รองลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.55

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอายุและด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 49.41 ซึ่งอาจมีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี 16-20 ปี และ 21-25 ปี โดยหากรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงอายุดังกล่าว พบว่า มีจำนวน 139 คิดเป็น ร้อยละ 54.44 แสดงให้เห็นว่า หากรวมช่วงอายุทั้ง 3 ช่วงดังกล่าวใหม่ จะได้เป็น อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 54.44 ซึ่งข้อมูลด้านสอดคล้องกับข้อมูลด้านอาชีพที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมในการชม Youtube Channel ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เวลาในการชม Youtube เฉลี่ยต่ออาทิตย์		
1-5 ชั่วโมง/สัปดาห์	87	34.39
6-10 ชั่วโมง/สัปดาห์	74	29.25
11-20 ชั่วโมง/สัปดาห์	44	17.39
21-30 ชั่วโมง/สัปดาห์	20	7.91
มากกว่า 30 ชั่วโมง/สัปดาห์	28	11.07
รวม	253	100
Channel Youtube ที่ชื่นชอบ		
NRsportsRadio	53	20.95
ชอบสนาม	20	7.91
Seedling	6	2.37
Football Player Review	72	28.46
อื่น ๆ	102	40.32
รวม	253	100
ช่องทางในการชม Youtube		
Smartphone	182	71.94
Notebook	14	5.53
Tablet/Ipad	10	3.95

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมในการชม Youtube Channel ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ช่องทางในการชม Youtube		
Computer	38	15.02
Smart TV	9	3.56
รวม	253	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเวลาในการชม Youtube เฉลี่ย 1-5 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.39 รองลงมาคือ 6-10 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ด้าน Channel Youtube ที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ Channel อื่น ๆ จำนวน 102 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.32 รองลงมาที่ Channel Football Player Review จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.46

ด้านช่องทางในการชม Youtube พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชม Youtube ผ่าน Smartphone จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 71.94 รองมา คือ Computer จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.02

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ "Football Player Review"

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review”

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	PU	SI	PWR	IQ	AS	IE	ITV
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	3.82	1.05	0.952	1						
นวัตกรรมการให้บริการ (SI)	3.93	0.99	0.942	0.862**	1					
ความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ (PWR)	4.25	0.74	0.889	0.606**	0.663**	1				
คุณภาพของสารสนเทศ (IQ)	4.07	0.94	0.959	0.729**	0.827**	0.702**	1			
ลักษณะของความผูกพัน (AS)	3.95	0.92	0.917	0.697**	0.735**	0.690**	0.715**	1		
การมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ (IE)	3.77	1.01	0.936	0.723**	0.738**	0.639**	0.731**	0.805**	1	
พฤติกรรมความตั้งใจที่จะชม (ITV)	3.95	1.03	0.970	0.734**	0.782**	0.680**	0.834**	0.763**	0.806**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.734)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.782)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.680)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.834)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.763)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.806)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review”

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	210.275	6	35.046	154.795	0.000 ^b
	ความคลาดเคลื่อน Residual	55.695	246	0.226		
	Total	265.969	252			

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์อิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” เนื่องจาก พบว่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review”

Dependent Variable: Intention To view, $R = 0.889$, $R^2 = 0.791$, Constant(a) = -0.256						
Independent Variables	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		0.175	-1.462	0.145		
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU)	0.075	0.058	1.254	0.211	0.240	4.161
นวัตกรรมการให้บริการ (IS)	0.039	0.074	0.554	0.580	0.167	5.975
ความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ (PRW)	0.050	0.061	1.120	0.264	0.431	2.319
คุณภาพของสารสนเทศ (IQ)	0.415**	0.063	7.226	0.000	0.258	3.882
ลักษณะของความผูกพัน (AS)	0.111	0.061	2.008	0.046	0.280	3.565
การมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ (IE)	0.298**	0.056	5.437	0.000	0.283	3.532

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ (Sig = 0.000) และปัจจัยการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ (Sig = 0.000) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านด้านการรับรู้ประโยชน์ (Sig = 0.211) ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ (Sig = 0.580) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ (Sig = 0.264) และปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน (Sig = 0.046) ปัจจัยทั้ง 4 ตัวแปรนี้ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ คุณภาพของสารสนเทศโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.415 และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.298 ทำให้ตัวแปรทั้งสองตัวสามารถอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” (ITV) ได้ร้อยละ 79 และอีกร้อยละ 21 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.175 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review”}) = (-0.256) + 0.415 (\text{คุณภาพของสารสนเทศ}) + 0.298 (\text{การมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” (ITV) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.415 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” (ITV) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.298 หน่วย

จากตารางที่ 4.5 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 7 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์มี อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” (ITV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ และปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” (ITV) อย่างมีนัยสำคัญที่ .01

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไป

จากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระ จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001) สำหรับค่า Tolerance หากค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997)

ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU)	0.240	4.161
นวัตกรรมการให้บริการ (IS)	0.167	5.975
ความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ (PRW)	0.431	2.319
คุณภาพของสารสนเทศ (IQ)	0.258	3.882
ลักษณะของความผูกพัน (AS)	0.280	3.565
การมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ (IE)	0.283	3.532

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

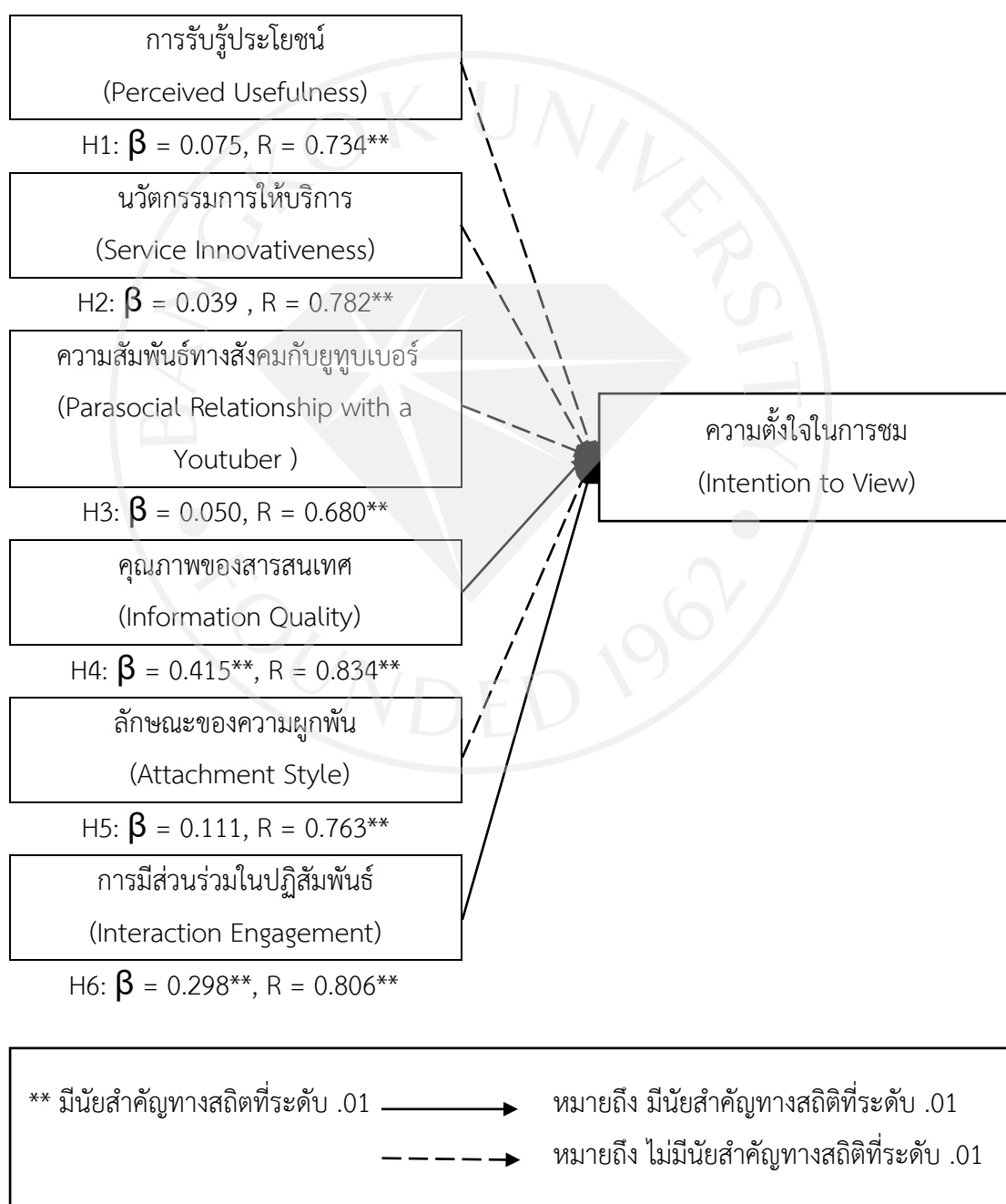
จากตารางที่ 4.6 จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.167 ซึ่งต่ำกว่า 0.2 หรือ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 5.975 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นหมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถ ใช้การวิเคราะห์สถิติด้วย Multiple Linear Regressions ได้เพราะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ตามการอ้างอิงข้างต้น

4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” (ITV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์

ทางสังคมกับยูทูบเบอร์ และปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูบชื่อ “Football Player Review” (ITV) อย่างมีนัยสำคัญที่ .01

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



บทที่ 5

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” โดยวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อหาปัจจัยการรับรู้คุณค่านวัตกรรมการให้บริการ ความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ คุณภาพของสารสนเทศ ลักษณะของความผูกพัน และการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ติดตามช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” จำนวน 253 คน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนตุลาคม 2562 จากที่ติดตามช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 35 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการเข้าชม Youtube เฉลี่ย 1-5 ชั่วโมง/สัปดาห์ Youtube Channel ที่ชอบคืออื่น ๆ (นอกเนื่องจากยูทูปช่อง NRsportsRadio, ขอบสนาม, Seedling และ Football Player Review) และส่วนใหญ่ชมผ่าน Smartphone มากที่สุด

ผลการศึกษา และ วิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ($\beta = 0.415$) ปัจจัยด้าน การมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ (Interaction Engagement) ($\beta = 0.298$) ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” ได้ ร้อยละ 79 และอีกร้อยละ 21 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำเข้ามศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.175 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ (Service Innovativeness) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ (Parasocial Relationship with a Youtuber) และปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน

(Attachment Style) ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” อย่างมีนัยสำคัญที่ .01

จากผลการศึกษา และวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) เกิน 4 แต่ไม่เกิน 10 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเองดังนั้น ผู้วิจัยสามารถใช้การวิเคราะห์สถิติด้วย Multiple Linear

Regressions ได้เพราะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y \text{ (ความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ "Football Player Review")} = (-0.256) + 0.415$$

(คุณภาพของสารสนเทศ) + 0.298 (การมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์)

5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์ ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยด้านลักษณะของความผูกพัน และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ที่มีการให้บริการฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย เปรียบเสมือนห้องสมุดสื่อดิจิทัลที่มีทั้งภาพและเสียงโดยมีข้อมูลมากมาย เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้ข้อมูลความรู้ด้านต่าง ๆ เช่น การทำอาหาร ด้านความสวยงามงาน ความรู้ด้านการศึกษา การทดลองทางวิทยาศาสตร์ด้านกีฬา เป็นต้น ซึ่งสามารถทำให้ผู้ชมวิดีโอทำความเข้าใจได้ง่าย และปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ที่สำคัญเป็นแหล่งรวมความบันเทิง เช่น เพลง มิวสิควิดีโอ ละคร เกม เป็นต้น โดยทุกคนที่เข้ามาชมวิดีโอบนยูทูปมีจุดประสงค์เดียวกัน คือ ต้องการดูวิดีโอในด้านที่ตนเองสนใจ ซึ่งหากเนื้อหาของวิดีโอสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาชมได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการชมวิดีโอ จะให้ผู้บริโภคประทับใจหรือพอใจในการให้บริการบนยูทูป จะทำให้มีโอกาสอย่างมากในการตั้งใจกลับมาชมซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นชมเพิ่มมากขึ้นอีก การเข้าใจในประโยชน์จึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญไม่น้อยกว่าตัวแปรอื่น ๆ มีผลทางด้านจิตใจและการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า

และบริการเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายออนไลน์ (Doha, Elnahla & McShane, 2019) สอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ชมวิดีโอบนยูทูบ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลในวิดีโอ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อและการชมวิดีโอบนยูทูบ (Yuksel, 2016) และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ (ธนัญญา ยินเจริญ และสุธีรา เดชนครินทร์, 2561)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูบชื่อ “Football Player Review” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูบชื่อ “Football Player Review” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนวัตกรรมการให้บริการบนยูทูบนั้นมีความหลากหลาย ยูทูบเบอร์ต่างแข่งขันกันการสร้างเนื้อหาเพื่อให้ช่องยูทูบของตนเองมีความโดดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับชมหรือผู้ที่ติดตามได้ ซึ่งหากเนื้อหาที่สร้างนั้นมีนวัตกรรมที่ทันสมัย น่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ มีการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับชมทำให้เกิดความประทับใจต่อช่องยูทูบและตั้งใจรับชมวิดีโอต่าง ๆ ของช่องยูทูบที่ตนเองติดตาม โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายออนไลน์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายออนไลน์ เนื่องจากนวัตกรรมการให้บริการสามารถกระตุ้นปฏิกิริยาเชิงบวกให้กับผู้บริโภค เช่น ความตื่นเต้นและความสนใจจึงทำให้นวัตกรรมการให้บริการนั้นมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกลุ่มเพื่อใช้บริการ (Doha, Elnahla & McShane, 2019) และสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ชมวิดีโอบนยูทูบ โดยพบว่า นวัตกรรมและคุณภาพของวิดีโอส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อและการชมวิดีโอบนยูทูบ (Yuksel, 2016)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูบเบอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูบชื่อ “Football Player Review” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูบเบอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่อง

ยูทูปชื่อ “Football Player Review” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์เป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ผู้ชมวิดีโอรู้จักกับยูทูปเบอร์ผ่านสื่อยูทูป โดยผู้ชมวิดีโอมักมีจินตนาการว่า ตนเองมีโอกาสใกล้ชิดรู้จักพูดคุยกับยูทูปเบอร์ที่ติดตามเสมือนว่าเป็นเหตุการณ์จริง หรือคิดว่าบุคคลดังกล่าวเป็นบุคคลใกล้ชิด ทำให้เกิดการเอาใจใส่และความเป็นกันเอง เช่น การอยากเจอตัวจริงของยูทูปเบอร์ความรู้สึกเป็นห่วง และการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งของยูทูปเบอร์ที่ติดตามนั้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อสภาวะทางจิตใจหรือความคิดของผู้ติดตาม และอาจจะส่งผลให้บุคคลหรือกลุ่มคนที่ติดตามยูทูปเบอร์นั้นมีพฤติกรรมใกล้เคียงกัน กล่าวคือมักมีความชอบคล้าย ๆ กัน ส่งผลให้เกิดการติดตามยูทูปเบอร์และตั้งใจรับชมวิดีโอของยูทูปเบอร์ โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์มีผลต่อการติดตามยูทูป ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูปเบอร์มีผลต่อการติดตามยูทูป (De Berail, Guillon & Bungener, 2019) และสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าในชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในได้หวั่นพบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมมีผลกระทบที่ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Cheng, Wu & Chen, 2018) และสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วม ร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมร่วมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สุทธิชัย เกศยานนท์, 2559)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากข้อมูลของสารสนเทศนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ โดยการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลสำหรับผู้บริโคนั้นข้อมูลต้องมีความน่าเชื่อถือมีความถูกต้อง และสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยเนื้อหาที่น่าเชื่อถือนั้น จะยังมีอิทธิพลสูงมากในการชักนำคนให้สามารถมีความเชื่อหรือความเข้าใจเหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วนอกจากเนื้อหาที่ถูกต้องและตรงไปตรงมานั้นควรจะต้องมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น และหากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสารสนเทศแล้ว จะทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับ

การสร้างควมร้กดีของลูกค้ในชุมชนออนไลน์ในได้หวั่น พบว่ ปัจจัยด้ำนคุณภาพของสารสนเทศส่งผลต่อควมพึงพอใจและควมพึงพอใจของลูกค้ส่งผลต่อควมร้กดีของลูกค้ (Cheng, Wu & Chen, 2018) และสอดคล้องกัการศีกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ควมผูกพันของลูกค้ และควมร้กดีในตราสินค้ที่มีต่อควมตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย พบว่ เนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายส่งผลกระทบทางบวกต่อควมร้กดีในตราสินค้ (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ, 2563) และย้งสอดคล้องกัการศีกษาผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์และการยอมรับเว็บเพื่การท่องเทียวยต่อควมพึงพอใจ และควมตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเทียวยออนไลน์ พบว่ คุณภาพของสารสนเทศส่งผลในเชิงบวกต่อควมตั้งใจที่จะใช้บริการ (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2560)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้ำนลักษณะของควมผูกพันมีควมสัมพันธ์เชิงบวกต่อควมตั้งใจในการชมช่องยูทูบชื่อ “Football Player Review” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่ ปัจจัยด้ำนลักษณะของควมผูกพัน มีควมสัมพันธ์เชิงบวกต่อควมตั้งใจในการชมช่องยูทูบชื่อ “Football Player Review” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกัสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากหากผู้บริโภคหรือผู้ติดตามมีควมผูกพันกัยูทูบเบอร์ที่ชื่นชอบและติดตามแล้วจะทำให้เกิดควมเชื่อมั่นและสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการติดตามรับชมวิดีโอช่องยูทูบนั้น ๆ จะย้งช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ง่ายขึ้นอีกทั้งย้งเพิ่มโอกาสในการบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดเพื่อเพิ่ม จำนวนผู้ใช้บริการในการเข้าเ้ารับชมมากขึ้น โดยผลการวิจัยมีควมสอดคล้องกังานวิจัยของต่างประเทศในอดีตที่ทำศีกษาเกี่ยวกับควมสัมพันธ์ทางสังคมกัยูทูบเบอร์มีผลต่อการติดตามยูทูบ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ ลักษณะของควมผูกพันมีผลต่อการติดตามยูทูบ (De Berail, Guillon & Bungener, 2019) และสอดคล้องกัการศีกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ควมผูกพันของลูกค้ และควมร้กดีในตราสินค้ที่มีต่อควมตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ผลการศีกษาพบว่า ควมผูกพันของลูกค้ส่งผลกระทบทางบวกต่อควมตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายจากการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้ำนการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อควมตั้งใจในการชมช่องยูทูบชื่อ “Football Player Review” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่ ปัจจัยด้ำนการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ มีควมสัมพันธ์เชิงบวกต่อควมตั้งใจในการชมช่องยูทูบชื่อ “Football Player Review” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกัสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์นั้นมีส่วนอย่งยิ่งในการมีพฤติกรรมร่วมคล้ายกัน โดยเฉพาะอย่งยิ่งกลุ่มคน

รอบตัวของผู้ที่ติดตามนั้นมีความสนิทกับกลุ่มเพื่อนมาก จะยิ่งทำให้พฤติกรรมของทั้งกลุ่มนั้น มักจะมีความชอบคล้ายกัน รวมไปถึงความคิดในการตัดสินใจที่จะให้ความเชื่อมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกัน อย่างเช่น ช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” ผู้ติดตามเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบเกี่ยวกับเกมฟุตบอล และยังมีช่องทางสื่อสารอีกหนึ่งช่องทางคือเฟซบุ๊ก ซึ่งช่องทางการสื่อสารทั้งยูทูปและเฟซบุ๊กของ “Football Player Review” สามารถให้ผู้ติดตามหรือผู้ที่รับชมวิดีโอได้มีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ โดยการแสดงข้อความเห็น (Comment) การแสดงความชื่นชอบ (Like) หรือแบ่งปัน (Share) ไปยังเพื่อนคนอื่น ๆ ซึ่งใช้สื่อสารสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้อื่นที่มีความชอบคล้าย ๆ กันจะส่งผลให้มีการใช้สื่อนั้นเพิ่มขึ้น และยังมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายออนไลน์ (Doha, Elnahla & McShane, 2019) และสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สุทธิชัย เกศยานนท์, 2559)

สมมติฐานข้อที่ 7 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ (Interaction Engagement) โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศในอดีตที่ Cheng, Wu & Chen (2018) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าในชุมชนออนไลน์ในไต้หวัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Cheng, Wu & Chen, 2018) และสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย พบว่า เนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ส่งผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า (อารีรัตน์ ปานสุภวัชร, ประวิณ ปานสุภวัชร และญาดา สามารถ, 2563) นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ชมวิดีโอบนยูทูป โดยพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในวิดีโอและคุณภาพของวิดีโอส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อและการชมวิดีโอบนยูทูป (Yuksel, 2016) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ

สินค้าและบริการเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายออนไลน์ Doha, Elnahla & McShane (2019) และสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตที่พบว่า การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สุทธิชัย เกศยานนท์, 2559)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการที่เป็นยูทูปเบอร์ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดของช่องยูทูป เพื่อพัฒนาและต่อยอดเนื้อหาและองค์ความรู้ของตัวเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามและผู้ชม โดยมุ่งปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) เนื่องจากผู้ติดตามหรือผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญของคุณภาพของเนื้อหาที่พวกเขาได้ชมเป็นอันดับแรก ก่อนจะตัดสินใจในด้านอื่น ๆ ตามมาเช่น ความชื่นชอบ ความน่าเชื่อถือ ล้วนเกิดจากคุณภาพของสารสนเทศที่พวกเขาได้รับถ้าคุณภาพของสารสนเทศนั้น มีคุณภาพที่ดีจะยิ่งเป็นเหตุผลให้กลุ่มของผู้บริโภคนั้น จะเกิดความเชื่อมั่นและความชื่นชอบต่อเจ้าของเนื้อหาได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย แต่กลับกันถ้าคุณภาพของสารสนเทศไม่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่ให้ความน่าเชื่อถือ และยังไม่ได้รับความสนใจมากเท่าที่ควรอีกด้วย ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าใจ ความครบถ้วนสมบูรณ์ ความถูกต้องแม่นยำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่นำเสนอในวิดีโอบนยูทูปควรเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีความถูกต้องสมบูรณ์ และเป็นข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน ในขณะเดียวกันควรให้ความสำคัญวิธีการนำเสนอข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในเนื้อหาของวิดีโอได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและการสนับสนุนช่องยูทูปจนเกิดความตั้งใจในการชม

5.3.2 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ (Interaction Engagement) เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะนอกจากคุณภาพของเนื้อหาที่ดีแล้วนั้น ระบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นตัวสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้สื่อมีความรู้สึกได้สัมพันธ์กับยูทูปเบอร์และสมาชิกเครือข่ายในลักษณะที่ได้ใกล้ชิด ส่วนร่วมสามารถโต้ตอบกับยูทูปเบอร์และสมาชิกในกลุ่มได้หลายรูปแบบ เช่น การแสดงความคิดเห็นแบ่งปันข้อมูล ข้อเสนอแนะของบริการ ช่วยเหลือตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะทำให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของช่องยูทูป จนเกิดความผูกพัน ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อยูทูปเบอร์ ซึ่งสุดท้ายแล้วจะมีอิทธิพลต่อความภักดีที่จะให้การสนับสนุนและตั้งใจชมวิดีโอของยูทูปเบอร์ และมีแนวโน้มที่จะดึงดูดสมาชิกให้เข้าร่วมมากขึ้น ดังนั้นยูทูปเบอร์ควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ของ

ผู้ติดตามและผู้ที่น่าสนใจเข้ามาชมวิดีโอ โดยให้ผู้เข้ามาชมวิดีโอในช่องยูทูปของตนเองสามารถแสดงความคิดเห็นได้ และยูทูปเบอร์ควรมีการโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เข้ามาชมวิดีโอ นอกจากนี้ควรนำข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำช่องยูทูปจากผู้เข้ามาชมวิดีโอไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของช่องยูทูป ซึ่งทำให้ผู้ที่เข้ามาชมวิดีโอเกิดรู้สึกมีส่วนร่วมในการทำช่องยูทูป จนเกิดเป็นความผูกพันและให้การสนับสนุนติดตามยูทูปเบอร์ต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการชมวิดีโอบนยูทูป หรือตั้งใจติดตามช่องยูทูป เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ความชื่นชอบต่อยูทูปเบอร์ (Youtuber Preference) องค์ความรู้ (Knowledge) เป็นต้น (Duffett, 2020; Chen & Dermawan, 2020) และในการวิจัยในอนาคตควรทำการสำรวจโดยการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น เพื่อให้สามารถครอบคลุมผู้บริโภคได้ครบถ้วนยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของช่องยูทูปเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้นในอนาคต

5.4.2 นักวิจัยสามารถศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการรับชมของแต่ละเจนเนอเรชัน เพื่อเป็นข้อมูลว่าในประชากรแต่ละเจนเนอเรชันนั้น มีอิทธิพลต่อตั้งใจในการชมวิดีโอบนยูทูปมากน้อยอย่างไร รวมไปถึงศึกษาว่าสิ่งใดเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการชมวิดีโอบนยูทูปโดยเฉพาะช่องยูทูปประเภทกีฬา เพื่อนำไปพัฒนาปรับการนำเสนอวิดีโอช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review”

5.4.3 งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มข้อคำถามเกี่ยวกับการติดตามช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review” เพื่อที่จะสามารถอธิบายได้ถึงคุณภาพของช่องยูทูปที่ดีที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งเก่า และใหม่ได้มากยิ่งขึ้น และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีสัณนิมอย่างไรในการติดตาม เพื่อให้ Youtuber นั้น สามารถพัฒนาและปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงสามารถตรวจสอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงอีกด้วย ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความต้องการควรจะต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาของข้อคำถามอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความถูกต้องและเนื้อหาที่ทันสมัยอยู่อย่างสม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

- กลยุทธ์ Influencer Marketing เทรนด์บนโลกออนไลน์ที่ฆ่าไม่ตาย. (2561). สืบค้นจาก <https://www.kobkid.com/เรื่อนำรู้/กลยุทธ์-Influencer-marketing-เทรนด์บนโลกออนไลน์ที่>.
- ขอบสนาม. (2563). สืบค้นจาก <https://www.Youtube.com/channel/UckN80VKrPiKYyz7ByBaRosQ>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). การสุ่มตัวอย่าง (Sampling). สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.html>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/spss/>.
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(2), 13-24.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิช. (2561). อัปเดตพฤติกรรมและข้อมูลผู้ใช้งาน YouTube ประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2018/09/thailand-youtube-stats-and-behaviour/>.
- ณริศา ชัยศุภมคกลาง. (2563). ความสำเร็จของละครโทรทัศน์กับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กรณีศึกษาละครโทรทัศน์บุเพสันนิวาส. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 14(1), 158-198.
- ทัศนันท์ พุ่มนุช. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม. *วารสาร Veridian E Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 5(1), 523-540.
- ธนพงศ์ พุทธิวนิช. (2563). เส้นทางส่วนแบ่งรายได้โฆษณา YouTube สู่มือ YouTuber. *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-506055>.
- ธนัญญา ยินเจริญ และสุธีรา เดชนครินทร์. (2561). ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 221-239.

- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2560). ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์และการยอมรับเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(3), 2174–2188.
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นักแคสเกมกับยูทูบ ช่องทางหารายได้ของเหล่าเกมเมอร์. (2563). สืบค้นจาก <https://moneyduck.com/th/articles/881-นักแคสเกมกับยูทูบ-ช่องทางหารายได้ของเหล่าเกมเมอร์/>.
- นิคม ชัยขุนพล. (2560). ลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของคนไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 27(2), 55-65.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). *วิธีวัดผล KPI บนโลกโซเชียล มีเดีย*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/kpi-for-social-media/>.
- ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย และอรพรรณ คงมาลัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัย” ครั้งที่ 10* (หน้า 1-15). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- เป็ตรายได้ ‘YouTube’ ปี 2019 ทะลุ 4.5 แสนล้านบาท!. (2563). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1263186>.
- พาขวัญ ดวงนุช และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์คุโรโกะทอยชอป. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9* (หน้า 1563-1576). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไมเคิล จิตติวานิชย์. (2559). *มาเจาะลึกพฤติกรรมคนไทย กับการดู Youtube เดียวนี้คนดูวิดีโอออนไลน์มากกว่าทีวี... แล้วยังงัยต่อ?*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/insight-consumer-youtube-platform-vdo-online/>.
- ยลระวินทร์ เมฆรุ่งโรจน์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2560* (หน้า 1117–1129). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- "ยูทูบเบอร์" เสี่ยงแค่ไหน กับคอนเทนต์ดราม่าเรียกยอดวิว?. (2562). สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/283048>.

ลัวง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99

แอปฯ!! (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>.

วันวิสาข์ โชติปัญญา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook: กรณีศึกษา Fanpage Facebook บันทึกของตุ๊ด. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 1(1), 73-85.

สรุปเส้นทางของ YouTube. (2563). *สรุปเส้นทางของ Youtube*. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/tag/youtube>.

สุทธิชัย เกศยานนท์. (2559). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อารีรัตน์ ปานสุวัชร, ประวีณ ปานสุวัชร และญาดา สามารถ. (2563). ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 9(1), 65–82.

5 ช่องยูทูบสำหรับคนชอบฟุตบอล. (2562). สืบค้นจาก https://cities.trueid.net/article/5-ช่องยูทูบสำหรับคนชอบฟุตบอล-trueidintrend_176885.

10 ชนิดวิดีโอที่ได้รับความนิยมบน Youtube. (2562). สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/top10ชนิดyoutube/>.

10 อันดับ Youtuber ในไทยที่ผู้ติดตามมากที่สุด. (2562). สืบค้นจาก <https://bamesae.com/2019/04/03/10-อันดับ-Youtuber-ในไทยที่ผู้ติดตามมากที่สุด-2/>.

10 อันดับ YouTube Stars ที่มีรายได้สูงสุดในโลก. (2561). สืบค้นจาก <https://www.admissionpremium.com/dm/news/3897>.

Aggarwal, A., & Rahul, M. (2017). Impact of perceived usability and perceived information quality on Indian consumer purchase intentions in online shopping: Implication of TAM and S-O-R theory. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 15(2), 160–183.

- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985.
- Bhasin, H. (2019). *SWOT analysis of Youtube*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/swot-analysis-Youtube/>.
- Chen, J. L., & Dermawan, A. (2020). The influence of YouTube beauty vloggers on Indonesian consumers' purchase intention of local cosmetic products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100-116.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Chen, Y. C. (2018). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107, 1-9.
- Choi, C., & Bum, C. H. (2019). How do you watch sports? differences on credibility, viewing satisfaction, flow, and re-viewing intention between public TV stations and one-person media via SNS. *Journal of Sports Media*, 5(2), 1–34.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Dai, H., Robert, X., Liao, Q., & Cao, M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 70, 97–106.
- D'Arienzo, M. C., Boursier, V., & Griffiths, M. D. (2019). Addiction to social media and attachment styles: A systematic literature review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 1094–1118.
- De Beraïl, P., Guillon, M., & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204.
- Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(C), 307-321.

- Dong, H. Z., Ya, P. C., & Jian, J. L. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8–16.
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z consumers. *Sustainability*, 12(5075), 1-25.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavioral Research Method*, 39, 175-191.
- Football player review. (2020). Retrieved from https://www.Youtube.com/channel/UCLGu00ctnVQ_tD6ATblbrPA?view_as=subscriber.
- Hartmann, T. (2016). Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being. In L. Reinecke & M. B. Oliver (Eds.), *The routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects* (pp. 131-144). New York: Routledge.
- Joo, Y. J., Lim, K. Y., & Kim, N. H. (2016). The effects of secondary teachers' technostress on the intention to use technology in South Korea. *Computers & Education*, 95, 114-122.
- Kenton, W. (2020). *Pearson coefficient*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/p/pearsoncoefficient.asp>.
- Li, X., Xiabing, Z., Matthew, K. O. L., & Dingtao, Z. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(1), 333–347.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Nawi, F. A. M., Tambi, A. M. A., Samat, M. F., & Wan, W. M. (2020). A Review on the internal consistency of a scale: The Empirical example of the influence of human capital investment on malcom baldidge quality principles in Tvet Institutions. *Asian People Journal*, 3(1), 19-29.

NRsportsRadio. (2563). Retrieved from <https://www.Youtube.com/channel/UCRtyjMKnclAwRYuuCuPGojg>.

Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

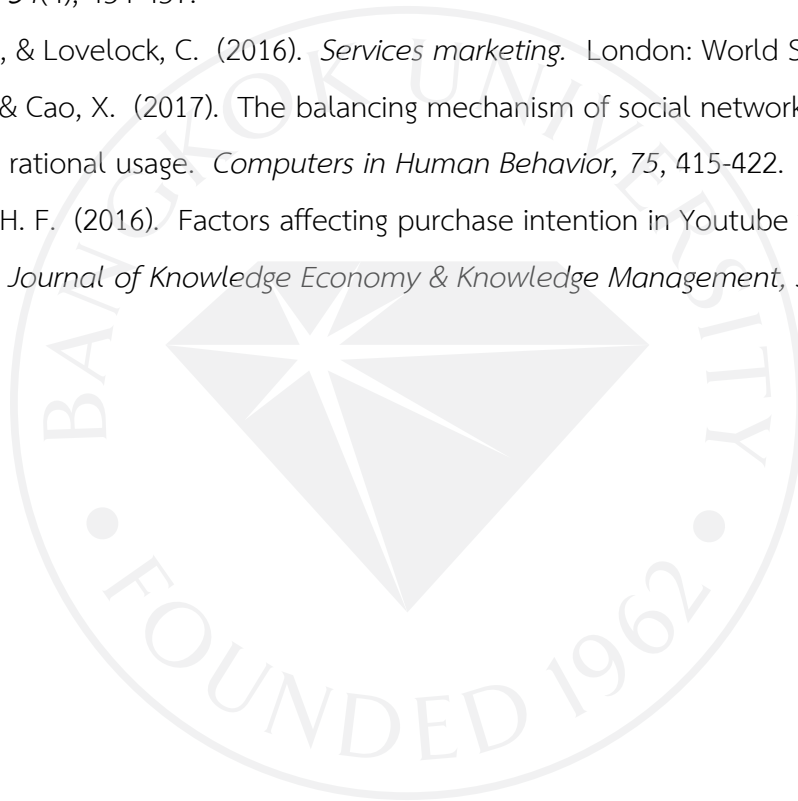
Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Australia: Wadsworth.

Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Performance impact of mobile banking: using the task-technology fit (TTF) approach. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 434-457.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing*. London: World Scientific.

Yao, J., & Cao, X. (2017). The balancing mechanism of social networking overuse and rational usage. *Computers in Human Behavior*, 75, 415-422.

Yuksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in Youtube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 5(2), 33-47.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย



ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชม YouTube Channel
“Football Player Review”

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจเกี่ยวกับ YouTube จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษา บวรนนท์ ยุยยุทธ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของฉันทเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

☐ 16-20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ 35 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---|
| ☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |
| ☐ อนุปริญญา/ปวส. | ☐ ปริญญาตรี |
| ☐ ปริญญาโท | ☐ ปริญญาเอก |

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 10,001-20,000 บาท |
| ☐ 20,001-30,000 บาท | ☐ 30,001-40,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 40,000 บาท | |

7. ท่านใช้เวลาในการชม YouTube กี่ชั่วโมง/สัปดาห์

- | | |
|---|--|
| ☐ 1-5 ชั่วโมง/สัปดาห์ | ☐ 6-10 ชั่วโมง/สัปดาห์ |
| ☐ 11-20 ชั่วโมง/สัปดาห์ | ☐ 21-30 ชั่วโมง/สัปดาห์ |
| ☐ มากกว่า 30 ชั่วโมง/สัปดาห์ | |

8. ท่านชม YouTube ช่องใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ NRsportsRadio | ☐ ขอบสนาม |
| ☐ Seedling | ☐ Football Player Review |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

9. ท่านชม YouTube ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Smartphone | ☐ Notebook |
| ☐ Tablet/I Pad | ☐ Computer |
| ☐ Smart TV | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review”

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ประโยชน์					
1.1 การชม YouTube ช่อง “Football Player Review” จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นเกม FIFA Online 4 ของฉัน					
1.2 การชม YouTube ช่อง “Football Player Review” จะช่วยปรับปรุงผลลัพธ์การเล่นเกม FIFA Online 4 ของฉัน					
1.3 การชม YouTube ช่อง “Football Player Review” จะช่วยให้ฉันสามารถเล่นเกม FIFA Online 4 ได้คล่องแคล่วขึ้น					
1.4 การชม YouTube ช่อง “Football Player Review” จะช่วยให้การเล่นเกม FIFA Online 4 ของฉันง่ายขึ้น					
2. นวัตกรรมการให้บริการ					
2.1 การบริการของ YouTube ช่อง “Football Player Review” น่าสนใจ					
2.2 การบริการของ YouTube ช่อง “Football Player Review” มีความคิดสร้างสรรค์					
2.3 การบริการของ YouTube ช่อง “Football Player Review” ช่วยนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับการเล่นเกม FIFA Online 4					

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ประโยชน์					
2.4 การบริการของ YouTube ช่อง “Football Player Review” มีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3.ความสัมพันธ์ทางสังคมกับ YouTuber					
3.1 ช่องยูทูปที่ฉันชื่นชอบทำให้ฉันรู้สึกสบายใจใน การชม					
3.2 โดยธรรมชาติฉันจะดูช่องยูทูปที่ฉันชื่นชอบ เป็นประจำ					
3.3 ฉันรอคอยที่จะชมวิดีโอใหม่ ๆ ของช่อง ยูทูปที่ฉันชื่นชอบ					
3.4 ถ้ายูทูปเบอร์ช่องที่ฉันชื่นชอบลงวิดีโอร่วมกับ ช่องยูทูปช่องอื่น ฉันจะตามไปชมเสมอ					
4.คุณภาพของสารสนเทศ					
4.1 ข้อมูลที่มีคุณภาพจะทำให้ผู้ชมพอใจต่อช่อง “Football Player Review” (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหาทางนวิจย)					
4.2 ข้อมูลที่สมบูรณ์ของ YouTube ช่อง “Football Player Review” ทำให้ผู้ชมพอใจ (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหาทางนวิจย)					
4.3 ข้อมูลที่น่าเชื่อถือของ YouTube ช่อง “Football Player Review” ทำให้ผู้ชมพอใจ (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหาทางนวิจย)					
4.4 ข้อมูลที่รวดเร็วของ YouTube ช่อง “Football Player Review” จะทำให้ผู้ชมพอใจ					

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ประโยชน์					
(มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)					
5. ลักษณะของความผูกพัน					
5.1 เป็นเรื่องง่ายที่ฉันจะใกล้ชิดกับยูทูบเบอร์ (YouTuber) หลาย ๆ คน (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)					
5.2 ฉันรู้สึกไม่โอ้อวดที่จะใกล้ชิดกับยูทูบเบอร์ (YouTuber) หลาย ๆ คน (มีการปรับให้เป็นเชิงบวกและเข้ากับเนื้อหา งานวิจัย)					
5.3 ฉันต้องการที่จะสนิทกับยูทูบเบอร์ (YouTuber) หลาย ๆ คน (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)					
5.4 ความชอบของฉันขึ้นอยู่กับยูทูบเบอร์ (YouTuber) หลาย ๆ คน (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)					
6 การมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์					
6.1 ฉันเชื่อว่าฉันสามารถช่วยปรับปรุงบริการของ YouTube ช่อง “Football Player Review” ได้					
6.2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของฉันมีอิทธิพลต่อ YouTube ช่อง “Football Player Review” (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)					
6.3 ฉันต้องการมีอิทธิพลต่อ YouTube ช่อง “Football Player Review”					

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ประโยชน์					
6.4 ฉันเชื่อว่าการมีส่วนร่วมและการแสดงความคิดเห็นของฉันสามารถทำให้การบริการของ YouTube ช่อง Football Player Review ดีขึ้น					
7. พฤติกรรมความตั้งใจในการชม					
7.1 ในอนาคตฉันคิดว่าฉันจะชมช่อง “Football Player Review” ใน YouTube (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)					
7.2 ในอนาคตฉันต้องการชมช่อง “Football Player Review” ใน YouTube (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัย)					
7.3 ในอนาคตฉันสนใจจะชมช่อง “Football Player Review” ใน YouTube					
7.4 ในอนาคตฉันตั้งใจจะติดตามช่อง “Football Player Review” ใน YouTube					

ท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชมช่องยูทูปชื่อ “Football Player Review”

.....

.....

.....

โอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของฉันเป็นอย่างสูง
 บรรณันท์ ยุวยุทธ

ภาคผนวก ข

จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

52 ถ.พระราม 2 ซ.ท่าข้าม 28

เขตบางขุนเทียน แขวงสามตา

กรุงเทพฯ 10150

โทรศัพท์ 062 - 604 - 9595

อีเมลล์ bowwonnun@gmail.com

1 ตุลาคม 2562

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์
อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้าพเจ้า นายบรรณันท์ ยูวฤทธิ์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้ารับชม
YouTube Channel "Football Player Review"

เนื่องจากข้าพเจ้าทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้าน YouTube นี่ดี ดังนั้น ประสพการณ์
ความคิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง
เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นข้าพเจ้าใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินเป็นคะแนน
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง
ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี "0" หมายถึง
ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง
หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

นักศึกษา

52 ถ.พระราม 2 ซ.ท่าข้าม 28
 เขตบางขุนเทียน แขวงสามตำบล
 กรุงเทพฯ 10150
 โทรศัพท์ 062 - 604 - 9595
 อีเมลล์ bowwornun@gmail.com

30 กันยายน 2562

เรื่อง ขอขออนุญาตให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
 นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณนิกร วิศวะชัยพันธ์
 Managing Director
 NRsportsRadio Production

ข้าพเจ้า นายบวรนนท์ ยูวฤทธิ์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้าร่วม YouTube
 Channel "Football Player Review"

เนื่องจากข้าพเจ้าทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้าน YouTube นี้ดี ดังนั้น ประสงค์การเห็นคุณค่า
 จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี
 ดังนั้นข้าพเจ้าใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินเป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
 Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง
 เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครวมทั้งธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง
 ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียนที่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครวมทั้ง
 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ

()

30 / 9 / 2019

ลงชื่อ.....

นักศึกษา

52 ถ.พระราม 2 ซ.ท่าข้าม 28
เขตบางขุนเทียน แขวงสามตา
กรุงเทพฯ 10150
โทรศัพท์ 062 - 604 - 9595
อีเมลล์ bowwonnun@gmail.com

1 ตุลาคม 2562

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณ ภานุวีร์ ธีรภัทร
Producer (FIFA ONLINE4)
Garena Thailand

ข้าพเจ้า นายบรรณันท์ ยุวยุทธ นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้าร่วม YouTube
Channel "Football Player Review"

เนื่องจากข้าพเจ้าทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้าน YouTube นี้ดี ดังนั้น ประสงค์การเห็นคุณค่า
จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี
ดังนั้นข้าพเจ้าใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินเป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence
: IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง
ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่อาจจะถูกต้อง
หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ

นักศึกษา

1 ตุลาคม 2562

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
1. Perceived Usefulness (PU)		การรับรู้ประโยชน์			
Perceived Usefulness (PU) (Doha, Elnahla & McShane, 2019)	Using the service would enhance my effectiveness.	PU1: การชม YouTube ช่อง “Football Player Review” จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่น เกม FIFA Online 4 ของฉัน (มีการปรับให้เข้ากับ เนื้อหางานวิจัย)			
	Using the service would improve my performance.	PU2: การชม YouTube ช่อง “Football Player Review” จะช่วยปรับปรุงผลลัพธ์การเล่น เกม FIFA Online 4 ของฉัน (มีการปรับให้เข้ากับ เนื้อหางานวิจัย)			
	Using the service would enable me to accomplish tasks more quickly.	PU3: การชม YouTube ช่อง “Football Player Review” จะช่วยให้ฉันสามารถเล่นเกม FIFA Online 4 ได้คล่องแคล่วขึ้น (มีการปรับให้เข้ากับ เนื้อหางานวิจัย)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Using the service would make things easier for me.	PU4: การชม YouTube ช่อง “Football Player Review” จะช่วยให้การเล่น FIFA Online 4 ของฉันง่ายขึ้น (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหาทางนวิจย)			
2. Service Innovativeness (SI)		นวัตกรรมการให้บริการ			
Service Innovativeness (SI) (Doha et al., 2019)	The service is interesting	SI1: การบริการของ YouTube ช่อง “Football Player Review” น่าสนใจ (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหาทางนวิจย)			
	The service is creative	SI2: การบริการของ YouTube ช่อง “Football Player Review” มีความคิดสร้างสรรค์ (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหาทางนวิจย)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	The service offers new ideas to its category.	SI3: การบริการของ YouTube ช่อง “Football Player Review” ช่วยนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับการเล่นเกม FIFA Online 4 (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)			
		SI4: การบริการของ YouTube ช่อง “Football Player Review” มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)			
3. Parasocial Relationship with a YouTuber		ความสัมพันธ์ทางสังคมกับยูทูบเบอร์ (YouTuber)			
Parasocial relationship with a YouTuber (Bérail, Guillon, & Bungener, 2019)	My favorite YouTube make me feel comfortable.	PRW1: ช่องยูทูบที่ฉันชื่นชอบทำให้ฉันรู้สึกสบายใจในการชม (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	I see my favorite YouTube as a natural.	PRW2: โดยธรรมชาติฉันจะดูช่องยูทูปที่ฉันชื่นชอบเป็นประจำ (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)			
	I look forward to watching my favorite YouTube on his or her next video.	PRW3: ฉันรอคอยที่จะชมวิดีโอใหม่ ๆ ของช่องยูทูปที่ฉันชื่นชอบ (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)			
	If my favorite YouTube appeared in a video on another channel, I would watch that.	PRW4: ถ้ายูทูปเบอร์ช่องที่ฉันชื่นชอบลงวิดีโอร่วมกับช่องยูทูปช่องอื่น ฉันจะตามไปชมเสมอ (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)			
1. Information Quality (IQ)		คุณภาพของสารสนเทศ			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Information Quality (IQ) (Cheng et al., 2018)	Information quality will positively associate with customer satisfaction.	IQ1: ข้อมูลที่มีคุณภาพจะทำให้ผู้ชมพอใจต่อช่อง “Football Player Review” (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)			
	Completeness of information will positively associate with customer satisfaction.	IQ2: ข้อมูลที่สมบูรณ์ของ YouTube ช่อง “Football Player Review” ทำให้ผู้ชมพอใจ (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)			
	Believability of information will positively associate with customer satisfaction.	IQ3: ข้อมูลที่น่าเชื่อถือของ YouTube ช่อง “Football Player Review” ทำให้ผู้ชมพอใจ (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)			
	Timeliness of information will positively associate with customer satisfaction.	IQ4: ข้อมูลที่รวดเร็วของ YouTube ช่อง “Football Player Review” จะทำให้ผู้ชมพอใจ			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		(มีการปรับให้เข้ากับ เนื้อหางานวิจัย)			
2. Attachment Style (AS)		ลักษณะของความผูกพัน			
Attachment Style (AS) (Bérail et al., 2019)	It is relatively easy for me to become close others.	AS1: เป็นเรื่องง่ายที่ฉัน จะใกล้ชิดกับยูทูบเบอร์ (YouTuber) หลายคน (มีการปรับให้เข้ากับ เนื้อหางานวิจัย)			
	I am somewhat uncomfortabl e getting close others.	AS2: ฉันรู้สึกไม่โอถืดที่ จะใกล้ชิดกับยูทูบเบอร์ (YouTuber) หลายคน (มีการปรับให้เป็นเชิง บวกและเข้ากับเนื้อหา งานวิจัย)			
	I want to be completely emotionally intimate with others.	AS3: ฉันต้องการที่จะ สนิทกับยูทูบเบอร์ (YouTuber) หลายคน (มีการปรับให้เข้ากับ เนื้อหางานวิจัย)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	My preferences depend on other.	AS4: ความชอบของฉันขึ้นอยู่กับยูทูบเบอร์ (YouTuber) หลายคน (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหาทางวิจัย)			
3. Interaction Engagement (IE)		การมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์			
Interaction Engagement (IE) (Doha et al., 2019)	Believing that I can help improve the group and the service.	IE1: ฉันเชื่อว่าฉันสามารถช่วยปรับปรุงบริการของ YouTube ช่อง “Football Player Review” ได้ (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหาทางวิจัย)			
	Knowing that my comments and suggestions can influence the group and the service.	IE2: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของฉันมีอิทธิพลต่อ YouTube ช่อง “Football Player Review” (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหาทางวิจัย)			
	Having influence on the group and the service.	IE3: ฉันต้องการมีอิทธิพลต่อ YouTube ช่อง “Football Player Review” (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหาทางวิจัย)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Being able to improve the group and the service through my participation and expression in this group.	IE4: ฉันเชื่อว่าการมีส่วนร่วมและการแสดงความคิดเห็นของฉันสามารถทำให้การบริการของ YouTube ช่อง Football Player Review ดีขึ้น (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)			
4. Intention To View (ITV)		พฤติกรรมความตั้งใจในการชม			
Intention to view (ITV) (Doha et al., 2019)	In the future, I think I would buy into similar group services.	ITV1: ในอนาคตฉันคิดว่าฉันจะชมช่อง “Football Player Review” ใน YouTube (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)			
	In the future, I would like to buy into similar group services.	ITV2: ในอนาคตฉันต้องการชมช่อง “Football Player Review” ใน YouTube (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)			
	In the future, I would be interested in	ITV3: ในอนาคตฉันสนใจจะชมช่อง “Football Player			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	buying into similar group services.	Review” ใน YouTube (มีการปรับให้เข้ากับเนื้อหางานวิจัย)			
		ITV4: ในอนาคตฉันตั้งใจจะติดตามช่อง “Football Player Review” ใน YouTube			

บรรณานุกรม (สำหรับ Form to expert เท่านั้น)

- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Chen, Y. C. (2018). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107, 1-9.
- Bérail, P.D., Guillon, M., & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204.
- Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(C), 307-321.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	บวรนันท์ ยูวยุทธ
อีเมล	bowwonnun@gmail.com
ที่อยู่	52 ถ.พระราม 2 เขตบางขุนเทียน แขวงแสมดำ ซอยท่าข้าม 28 กรุงเทพฯ 10150
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดราชนิธิ
ประสบการณ์การทำงาน	กรกฎาคม 2558-พฤษภาคม 2562 บริษัทกรุงเทพสกรีน จำกัด 62 ถนนพระราม 2 แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150 ตำแหน่ง Technicain Sales มิถุนายน 2562-ธันวาคม 2562 บริษัท Neolution Esport 44 ซอยเอกชัย 63 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150 ตำแหน่ง Product Manager

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 52
ซอย ท่าใหม่ 28 ถนน พระราม 2 ตำบล/แขวง 115 ม. 1
อำเภอ/เขต นนทบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201449

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ
นักวิจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการริเริ่ม ชื่อ ยุทธชัย
"Football Player Review"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย