อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ

ศิริพร วชิรโสวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารการตลาด
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ

ศิริพร วชิรโสวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารการตลาด
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Uses and Gratifications, Engagement on YouTube Food Channels — Impact on Viewer Purchase Intention

SIRIPORN WACHIRASOWAN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF COMMUNICATION ARTS

IN MARKETING COMMUNICATION

FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

BURAPHA UNIVERSITY

2020

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ ศิริพร วชิรโสวรรณ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์	คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	
....	.... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนวล คณานุกูล)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตนากร)
	.... กรรมการ
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนวล คณานุกูล)
	.... กรรมการ
	(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์)

.... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร. สุชาดา รัตนวาณิชย์พันธ์)
วันที่..........เดือน.....................พ.ศ............

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)
วันที่..........เดือน.....................พ.ศ............

61920045: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)
คำสำคัญ: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ, การมีส่วนร่วมในยูทูป, ยูทูปเบอร์, ความตั้งใจซื้อ

ศิริพร วชิรโสวรรณ : อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ. (Uses and Gratifications, Engagement on YouTube Food Channels — Impact on Viewer Purchase Intention) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชวนวล คณานุกูล ปี พ.ศ. 2563.

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นกรอบในการวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมการรีวิวอาหาร โดยยูทูปเบอร์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถูกใช้เพื่ออธิบายอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (การหาข้อมูล การให้ข้อมูล เสริมสถานภาพของตนเอง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การผ่อนคลายและความบันเทิง) และการมีส่วนร่วมในช่องยูทูป (การดูรีวิว การกดชอบวีดีโอ การกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก การส่งต่อ และการบันทึก) ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร (ร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู)

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูล เสริมสถานภาพของตนเอง การผ่อนคลายและความบันเทิง และการมีส่วนร่วมในช่องยูทูปโดยการส่งต่อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป ขณะที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการให้ข้อมูล การผ่อนคลายและความบันเทิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู โดยการมีส่วนร่วมในช่องยูทูปไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ

61920045: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts (MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: Uses and Gratifications, YouTube Engagement, YouTuber, Intention to Purchase

SIRIPORN WACHIRASOWAN : USES AND GRATIFICATIONS, ENGAGEMENT ON YOUTUBE FOOD CHANNELS — IMPACT ON VIEWER PURCHASE INTENTION. ADVISORY COMMITTEE: CHAWANUAN KANANUKUL, Ph.D. 2020.

Drawing on the Uses and Gratifications Theory, this study aims at examining the factors affecting intention to purchase foods at a restaurant reviewed by YouTubers. The online surveys were administered with 450 respondents. Multiple regression analysis was utilized to clarify the impact of uses and gratifications (e.g., seeking information, giving information, self-status seeking, social interaction, and relaxing/ entertainment) as well as YouTube engagement (e.g., views, likes, comments, shares, saves) on intention to purchase foods at a reviewed restaurant (e.g., street food and fast dining, casual dining and fine dining).

Results indicate that seeking information, self-status seeking, relaxing/ entertainment, and YouTube engagement (e.g., shares) had a significantly positive impact on intention to purchase foods at street food and fast dining restaurants reviewed by YouTubers. Furthermore, giving information and relaxing/ entertainment had a significantly positive impact on intention to purchase foods at casual dining and fine dining restaurants, whereas YouTube engagement had no impact.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนวล คณานุกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ความช่วยเหลือต่างๆ และให้กำลังใจ รวมถึงผลักดันผู้วิจัยจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมากในความกรุณาที่อาจารย์ที่ปรึกษามอบให้ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและสั่งสอนเสมอมา ขอขอบคุณพี่มล นางญาธิดา บุญญา เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสานงานเกี่ยวกับเอกสารต่างๆ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด รุ่นที่ 10 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ นายเจริญ วชิรโสวรรณ และนางดวงใจ วชิรโสวรรณ ผู้เป็นบิดาและมารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้การสนับสนุนส่งเสริมเรื่องการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ศิริพร วชิรโสวรรณ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .... จ

กิตติกรรมประกาศ........ ฉ

สารบัญ .... ช

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ 4

สมมติฐานการวิจัย........ 4

กรอบแนวคิดการวิจัย 4

ขอบเขตงานวิจัย........ 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ 7

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด 11

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้........12

1. กลุ่มผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก ตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน ซึ่งจะเห็นว่า “ความมีชื่อเสียง” เป็นปัจจัยสำคัญของกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลที่มีผู้ติดตาม การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้ จึงมักจะเน้นการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงของผู้บริโภค ไม่เน้นการเจาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง 12

2. กลุ่มแมคโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) กลุ่มนี้อาจมีฐานผู้ติดตามน้อยกว่าในกลุ่มแรก อยู่ในระดับ 100,000 คนขึ้นไป โดยมีความสนใจในเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหาร สุขภาพ กลุ่มนี้มักจะเหมาะกับการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเฉพาะเนื่องจากกลุ่มนี้จะมีฐานผู้ติดตามที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง และมักจะมีความเชื่อใจหรือความสนใจร่วมกับตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในระดับหนึ่ง....12
3. กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) เป็นกลุ่มที่กำลังได้รับความนิยม มีผู้ติดตามตั้งแต่ 5,000 – 100,000 คน คือบุคคลที่เริ่มก้าวขึ้นมาเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามหรือคนรู้จัก อาจจะไม่ได้มีปริมาณมากแต่มีอิทธิพลและโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อได้มากกว่า และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มนี้เหมาะกับการใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (ครีเอทีฟทอล์ค, 2562; ณัฐพัชญ์, 2561)....12
การเกิดขึ้นและแพร่หลายของสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้รูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจากเดิมที่ประกอบไปด้วยดารานักแสดง ผู้มีชื่อเสียงในสังคม และผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในสื่อเดิม เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ พัฒนาเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เช่น บล็อกเกอร์ และยูทูปเบอร์ที่เน้นการให้ข้อมูลในรูปแบบประสบการณ์ หรือการรีวิว ที่เข้าถึงง่าย และผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นสูง....12
ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย (2556) และ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) แบ่งประเภทกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อโลกออนไลน์ เป็น 3 ประเภท ได้แก่....12
3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติในแง่ลบ และไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Complain) โดยใช้พื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อระบายความไม่พึงพอใจเหล่านั้น และเตือนผู้บริโภคอื่นให้ระวัง....13
แนวคิดเกี่ยวกับยูทูป ยูทูปเบอร์และการมีส่วนร่วมในช่องยูทูป 14
ยูทูปเบอร์....14

ยูทูปเบอร์ (YouTuber) คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่องราว สร้างสรรค์ผลงานและนำเสนอผ่านรูปแบบคลิปวีดีโอเผยแพร่ในช่องยูทูปของตนเอง (Crowdleaks, 2562) สื่อสารไปยังผู้ที่มีความชื่นชอบคล้ายๆ กับตัวยูทูปเบอร์ กระแสความนิยมของยูทูปเบอร์สามารถวัดได้จากยอดการดูวีดีโอและยอดผู้ติดตาม เมื่อมีฐานกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก ยูทูปเบอร์สามารถเปลี่ยนความนิยมเหล่านั้นเป็นรายได้ผ่านการโฆษณาในช่องยูทูป (Earthz, 2017)....14

ผู้ติดตาม....15

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 18

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 23

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 24

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย 24

การเก็บรวบรวมข้อมูล 26

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.... 27

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.... 29

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.... 39

สรุปผลการวิจัย 46

อภิปรายผลการวิจัย 49

ข้อเสนอแนะการวิจัย.... 54

บรรณานุกรม....75

ประวัติย่อของผู้วิจัย....82

มหาวิทยาลัยบูรพา
BURAPHA UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ 4

สมมติฐานการวิจัย 4

กรอบแนวคิดการวิจัย 4

ขอบเขตงานวิจัย 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ 7

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด 11

แนวคิดเกี่ยวกับยูทูป ยูทูปเบอร์ และการมีส่วนร่วมในช่องยูทูป 14

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 18

3 วิธีดำเนินการวิจัย 23

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 23

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 24

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย 24

การเก็บรวบรวมข้อมูล 26

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล 27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

4 ผลการวิจัย.....29

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....29

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....39

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....46

สรุปผลการวิจัย.....46

อภิปรายผลการวิจัย.....49

ข้อเสนอแนะการวิจัย.....54

บรรณานุกรม.....56

ภาคผนวก.....61

ภาคผนวก ก.....62

ภาคผนวก ข.....66

ภาคผนวก ค.....68

ประวัติย่อของผู้วิจัย.....74

BURAPHA UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1 ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัย 25

2 รายชื่อช่องยูทูป จำนวนผู้ติดตามในประเทศไทย ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 และกลุ่มเป้าหมายของช่องยูทูป 26

3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 29

4 ค่าความถี่และร้อยละของการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง 32

5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร 36

6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร 38

7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป 40

8 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู 41

9 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป 42

10 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู 43

11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 43

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1 กรอบแนวคิดการวิจัย 4

2 แบบจำลองอธิบายการใช้ประโยชน์เพื่อสนองความพึงพอใจ 8

3 อิทธิพลของตัวแปรด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิว อาหาร และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารริมฟุตบาทและร้านอาหารทั่วไป 44

4 อิทธิพลของตัวแปรด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิว อาหาร และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู 45

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยร้อยละ 93.6 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้บริโภค 3 อันดับแรกได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์ ตามลำดับ ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน รับข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงหาคำแนะนำเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการจากผู้บริโภคอื่นๆ (มาร์เก็ตติ้งอุ๊บส์, 2556)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีความสำคัญไม่เฉพาะต่อผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังคงเป็นช่องทางสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจแฟชั่น ตั้งแต่ธุรกิจที่มีขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ในประเทศไทยต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคโดยตรง จากผลการสำรวจของมาร์เก็ตบัซซพบว่า จำนวนของธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการใช้เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เป็นที่นิยมมากนัก เช่น ลิงค์อิน และบล็อกต่างๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มีความสำคัญต่อธุรกิจในแง่ของการเป็นช่องทางในการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารด้วย (แบรนด์ บุฟเฟ่, 2561)

วิธีการหนึ่งที่นักการตลาดนิยมใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความใกล้ชิดและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นคือ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือรีวิว (Review) เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากประสบการณ์ โดยนักการตลาดคาดหวังว่าวิธีการดังกล่าวจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการได้มากกว่าการทำการตลาดแบบเดิมเช่น การโฆษณาโดยตรงจากเจ้าของสินค้า ธุรกิจที่นิยมใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการรีวิวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ (1) กลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่มีเงินทุนน้อย เนื่องจากการใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นการสื่อสาร

การตลาดที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ โดยมีเป้าหมายหลักในการใช้อินฟลูเอนเซอร์ คือสร้างยอดขายผ่านการรีวิวสินค้า และ (2) กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการลงทุนสูง มีเป้าหมายในการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการเป็นหลัก โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในการรีวิวสินค้ามากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊กและยูทูป ตามลำดับ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การส่งต่อ (Share) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่นักการตลาดให้ความสนใจนั้นยูทูปกลับเป็นช่องทางที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วมสูงที่สุด เนื่องจากยูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีการส่งต่อข้ามไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เป็นจำนวนมาก (Aslam, 2020) ยูทูปเปรียบเสมือนช่องทางที่เป็นชุมชนสำหรับแบรนด์ในการทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในการมีส่วนร่วมและต้องการใกล้ชิดกับแบรนด์ จึงเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในช่องยูทูปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (มาร์เก็ตติ้งอุ๊บส์, 2560) โดยกลุ่มสินค้าที่มีการรีวิวและมีอัตราการเติบโตของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าในยูทูปหรือที่เรียกว่า“ยูทูปเบอร์”เป็นวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจร้านอาหาร

ข้อมูลจาก มาร์เก็ตเธียร์ (2562) ระบุว่าการรีวิวสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบวิดีโอทางสื่อสังคมออนไลน์มีโอกาสสูงที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่รับชมเกิดความรู้สึกและมีส่วนร่วมอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้ อย่างไรก็ตามแม้ผู้บริโภคจะนิยมดูรีวิวหรือมีส่วนร่วมกับการรีวิวสินค้ามากเพียงใด ก็ไม่สามารถยืนยันได้ว่าผู้บริโภคจะใช้การรีวิวเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังจากการชมรีวิว หรือมีการใช้ประโยชน์จากรีวิวสินค้าต่างกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคืออิทธิพลของการรีวิวสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการชมการรีวิวด้วย นอกจากนี้ข้อมูลจาก แบรนด์ บุฟเฟ่ (2561) ยังระบุว่ารูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากมาร์เก็ตติ้งอุ๊บส์ (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ยูทูปจะเลือกใช้ประโยชน์และพึงพอใจกับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ เช่น ข้อมูลที่ช่วยสร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านทางการรีวิวสินค้าโดยอินฟลูเอนเซอร์อย่างมีประสิทธิภาพจึงควรตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการติดตามชมรีวิวสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ และมี

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมอย่างไร และพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจใช้สินค้าและบริการหรือไม่

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการพบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในด้านการหาข้อมูลสามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการได้ (ณัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557; บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ, 2559; เอมิกา เหมมินทร์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส, 2557) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อการมีส่วนร่วมในช่องยูทูป อาทิ Balakrishnan and Griffiths (2017) และ Khan (2017) ที่พบว่า ความพึงพอใจในข้อมูลที่ได้รับจากยูทูปและความพึงพอใจในปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อการรับชม นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับด้วย

ในส่วนงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ Yang (2011) พบว่า การมีส่วนร่วมเป็นสื่อกลางที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าเนื้อหาที่ให้ประโยชน์กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ขณะที่ ลดาอำไพ กิ้มแก้ว (2560) พบว่า การมีส่วนร่วมในเนื้อหาของผู้รับชม อาทิ ระดับการให้ความสนใจ การส่งต่อ และการดูซ้ำ ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ยังพบว่าเนื้อหาของวีดีโอที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ชมจะทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการในสินค้ามากกว่าเนื้อหาที่ให้เฉพาะความบันเทิง นอกจากนี้ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) พบว่า การส่งต่อคลิปผลิตภัณฑ์ความงามที่ตนเองสนใจให้ผู้อื่นได้รับชม สามารถทำให้ผู้อื่นสนใจสินค้านั้นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

ผู้วิจัยพบว่า แม้จะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ แต่ส่วนใหญ่ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์แต่ละประเภท การศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจหรือการมีส่วนร่วมในยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคยังมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของร้านอาหาร ทั้งๆ ที่ยูทูปเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และการใช้ยูทูปเบอร์รีวิวอาหารก็เป็นการสื่อสารที่นักการตลาดใช้กันอย่างแพร่หลาย งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการรีวิวอาหาร การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป และอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารของผู้ชมรายการ

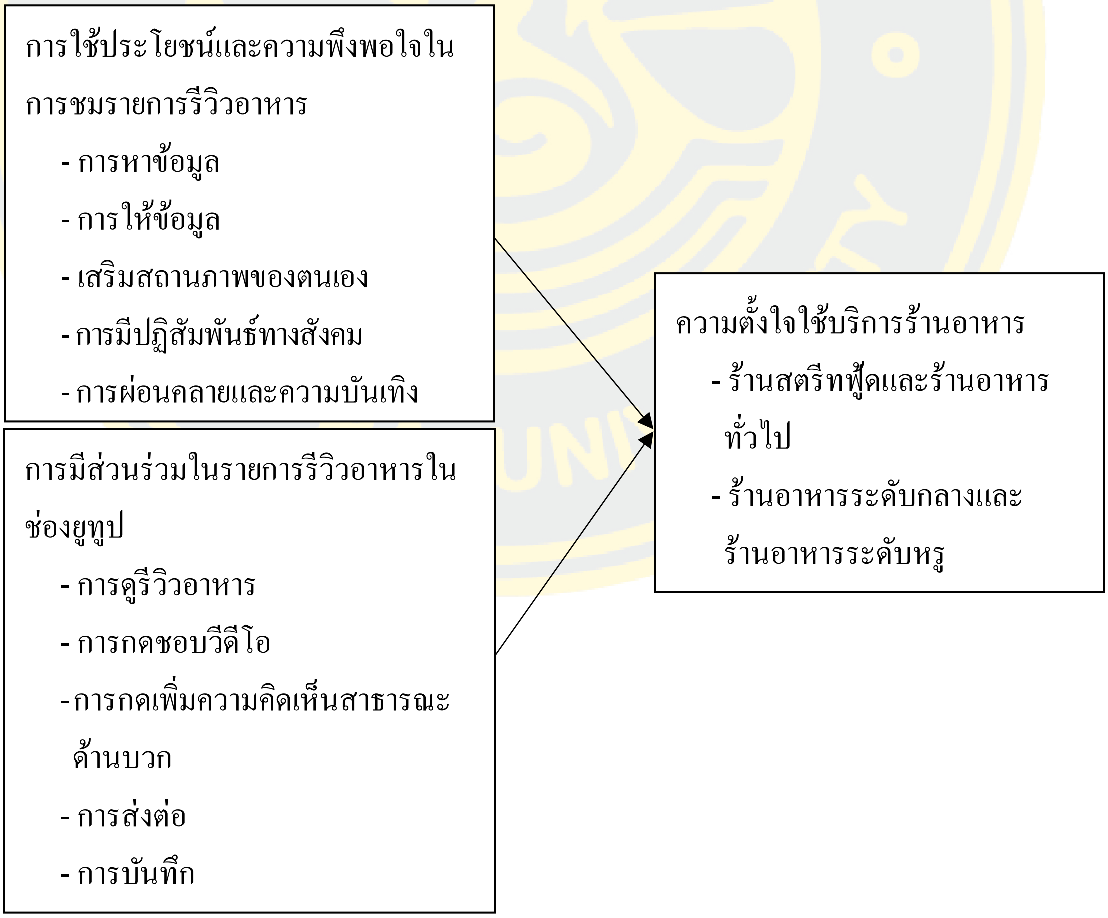
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ

สมมติฐานการวิจัย

1. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

2. การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตงานวิจัย

1. การวิจัยนี้ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร โดยยูทูปเบอร์ การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารและความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ

2. เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ชมรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปช่องใดช่องหนึ่งที่มีการรีวิวร้านอาหารครบทุกประเภท ตามการแบ่งประเภทร้านอาหารของกระทรวงพาณิชย์ (วนิดา สิงห์จาวลา, 2554 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร, 2558) ได้แก่ ร้านสตรีทฟู้ด (Street Food) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining)

3. ศึกษาเฉพาะช่องยูทูป 4 ช่อง ต่อไปนี้ (1) Bearhug (2) Mojiko (3) เสือร้องไห้ และ (4) Starvingtime โดยทั้ง 4 ช่องมีการรีวิวร้านอาหารครบทุกประเภทตามเกณฑ์ข้างต้น

4. การเก็บข้อมูลมีขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ

2. แนวทางที่นักการตลาดในธุรกิจร้านอาหารสามารถนำไปใช้วางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านยูทูปเบอร์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรีวิว หมายถึง การให้ข้อมูลอาหารและร้านอาหารจากประสบการณ์ตรงของยูทูปเบอร์ ในรูปแบบวิดีโอในช่องยูทูป

ยูทูปเบอร์ หมายถึง ผู้ที่รีวิวร้านอาหารผ่านทางช่องยูทูป 4 ช่องต่อไปนี้ (1) Bearhug (2) Mojiko (3) เสือร้องไห้ และ (4) Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่

ผู้ชม หมายถึง ผู้บริโภคที่ชมรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปช่องใดช่องหนึ่งใน 4 ช่องข้างต้น ทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกของช่องยูทูปดังกล่าว

ร้านสตรีทฟู้ด (Street Food) หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่บริเวณสตรีทฟู้ด หน้าตึกแถว หรือร้านค้าในย่านการค้าหรือชุมชน มีรูปลักษณ์ที่แตกต่างกันตามพาหนะ เช่น หาบเร่ โต๊ะ แผงลอย รถเข็น รถยนต์ (Food Truck) จำหน่ายอาหารที่ปรุงง่าย หรืออาหารดั้งเดิมที่นิยมบริโภคและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนในราคาไม่แพง (ราคาเฉลี่ยไม่เกินจานละ 100 บาท)

ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) หมายถึง ร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย เน้นความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ จำหน่ายอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดในราคาที่ไม่แพง (ราคาเฉลี่ยไม่เกินจานละ 200 บาท)

ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) หมายถึง ร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งพอสมควร เน้นบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเอง จำหน่ายอาหารหลากหลาย ในราคาปานกลาง (ราคาเฉลี่ยไม่เกินจานละ 500 บาท)

ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) หมายถึง ร้านอาหารที่มีการตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาสูง ให้บริการในระดับมาตรฐานสากล จำหน่ายอาหารที่ตกแต่งอย่างหรูหราในราคาแพง (ราคาเฉลี่ยจานละ 500 บาทขึ้นไป)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการของผู้ชมที่จะได้รับประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. เพื่อหาข้อมูล (Seeking Information) หมายถึง การหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ สร้างเสริมการเรียนรู้ มองหาสิ่งใหม่ๆ และตามเทรนด์ต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้น

2. เพื่อให้ข้อมูล (Giving Information) หมายถึง การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลแก่ผู้อื่นและสร้างเสริมไอเดียใหม่ๆ

3. เพื่อเสริมสถานภาพของตนเอง (Self-Status Seeking) หมายถึง การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น ทำให้ตนเองรู้สึกมีความสำคัญ และเป็นบุคคลที่ดูดี

4. เพื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) หมายถึง การคงความสัมพันธ์หรือติดต่อกับคนอื่นๆ ได้พบคนที่น่าสนใจ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และได้ติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีความชอบเหมือนกัน

5. เพื่อผ่อนคลายและความบันเทิง (Relaxing Entertainment) หมายถึง การผ่อนคลายได้รับความบันเทิงและความสนุกสนานเหมือนการได้เล่นสนุก ฆ่าเวลาเมื่อรู้สึกเบื่อ

การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป หมายถึง พฤติกรรมของผู้ชมรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ได้แก่ การดูรีวิวอาหาร การอ่านความเห็น การกดชอบวีดีโอ (I like this) การกดไม่ชอบวีดีโอ (I dislike this) การแสดงความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก การแสดงความคิดเห็นสาธารณะด้านลบ การส่งต่อ (Share) และการบันทึก (Save)

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร หมายถึง ความตั้งใจของผู้ชมรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปที่จะไปยังร้านอาหารที่ยูทูปเบอร์รีวิว

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
3. แนวคิดเกี่ยวกับยูทูป ยูทูปเบอร์และการมีส่วนร่วมในช่องยูทูป
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ที่มาของแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) กล่าวว่าในยุคเริ่มแรกของการใช้สื่อและความพึงพอใจได้รับความสนใจ เนื่องจาก Katz, Blumer and Gurevitch (1973) ได้วิจัยโดยศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล งานวิจัยดังกล่าวมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจขั้นพื้นฐานและมีการสร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมขึ้น โดยการนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ ได้แก่

1. ลักษณะของความต้องการ (Mode) เช่น ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น ต้องการให้ลดน้อยลง ต้องการให้ได้มา

2. จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก (Connection) เช่น การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

3. บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่ถูกโยงการติดต่อ (Reference) ไปสู่ตนเอง ครอบครัว เพื่อนสังคม รัฐบาล ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม โลก สิ่งภายนอกอื่นๆ

งานวิจัยของ Katz et al. (1973) เป็นต้นแบบของงานวิจัยอื่นๆ ในเวลาต่อมาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รวมถึงเครื่องมือในการวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมที่ใช้ในการศึกษาก็ยังคงเป็นที่นิยมในการนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย

ความหมายของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

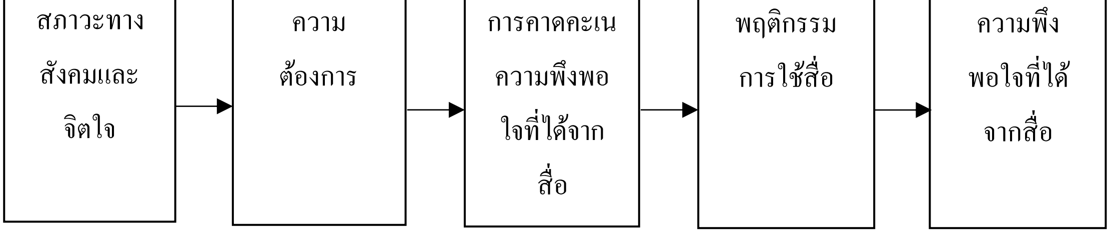
Katz et al. (1974 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ได้สรุปความหมายของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละบุคคลมีการคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไป ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันออกไป และสุดท้ายคือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างเช่นกัน

กาญจนา แก้วเทพ (2542) อธิบายว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้รับสารนั้นไม่ได้ใช้สื่อตามที่ผู้ส่งสารกำหนดมาให้ แต่มีการเลือกใช้สื่อ (Media Use) ตามความต้องการของตนเอง ตามสภาพความเป็นจริงและตามความสามารถของตนเอง ขั้นตอนการเลือกใช้สื่อและใช้สารจะมีการคัดเลือกในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็น การเลือกเข้าถึง เลือกการเปิดรับ เลือกรับรู้ เลือกตีความ เลือกจดจำ และเลือกนำไปใช้หลังรับสารแล้ว

ศศิมา ชัยวรจินดา (2555) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือการที่มนุษย์ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อบรรลุเป้าหมายในระดับความต้องการที่แตกต่างกัน เมื่อบรรลุความต้องการขั้นหนึ่งก็จะต้องการไปสู่อีกขั้นหนึ่ง ซึ่งกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจย่อมเกิดมาจากการได้ใช้ประโยชน์จากสื่อที่ตนพึงพอใจ และเกิดการบรรลุผลนั้นซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

กล่าวโดยสรุป การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือ การที่ผู้บริโภคมีสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน นำไปสู่การมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นจะนำไปสู่การเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อที่มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของตนเอง และเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้แล้วนั้น ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

Katz et al. (1974 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ได้สร้างแบบจำลองเพื่อใช้อธิบายการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองอธิบายการใช้ประโยชน์เพื่อสนองความพึงพอใจ

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจถูกพัฒนาต่อมา ในภายหลังมีการให้คำนิยามเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ความพึงพอใจ หมายถึง การมองเห็นว่าสื่อนั้นๆ สนองความต้องการได้ รวมถึงมีการแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) และ ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained หรือ Satisfaction) (Palmgreen et al., 1980 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

ประเภทของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ที่ผ่านมาแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภทแตกต่างกัน เช่น แบ่งตามแรงจูงใจของบุคคลในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Blumler & Katz, 1974 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542; McCombs & Becker, 1979 อ้างถึงใน ศันสนีย์ นิธิจินดา, 2552) ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อให้รู้ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรคือสิ่งสำคัญที่ควรจะรู้

2. เพื่อต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง (Reinforcement) เพื่อเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว

3. เพื่อเสริมเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identification) เป็นการใช้สื่อเพื่อเน้นย้ำหรืออ้างอิงกับกลุ่มเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง

4. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Discussion) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องมีการพบปะพูดคุยกันตลอดเวลา การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนจึงมีประโยชน์ในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปคุยกับคนอื่นได้

5. เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxing and Entertaining) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์

Khan (2017) แบ่งประเภทของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยคำนึงถึงแรงจูงใจที่บุคคลมีเช่นกัน แต่ในรายละเอียดมีความแตกต่างกัน โดย Khan (2017) ระบุว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. เพื่อหาข้อมูล (Seeking Information) เป็นการหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ สร้างเสริมการเรียนรู้มองหาสิ่งใหม่ๆ และตามเทรนด์ต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้น

2. เพื่อให้ข้อมูล (Giving Information) เป็นการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลแก่ผู้อื่นและสร้างเสริมไอเดียใหม่ๆ

3. เพื่อเสริมสถานภาพของตนเอง (Self-Status Seeking) เป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น ทำให้ตนเองรู้สึกมีความสำคัญ และเป็นบุคคลที่ดูดี

4. เพื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) เป็นการคงความสัมพันธ์หรือติดต่อกับคนอื่นๆ ได้พบคนที่น่าสนใจ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และได้ติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีความชอบเหมือนกัน

5. เพื่อผ่อนคลายและความบันเทิง (Relaxing Entertainment) เป็นการผ่อนคลาย ได้รับความบันเทิงและความสนุกสนานเหมือนการได้เล่นสนุก ฆ่าเวลาเมื่อรู้สึกเบื่อ

ระดับขั้นของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) แบ่งระดับขั้นของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารออกเป็น 3 ขั้น ได้แก่

1. ขั้นของการรับสาร ผู้รับสารมีบทบาทเชิงรุก (Active) ในการรับสาร และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)

2. ขั้นของการใช้สื่อ หรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ที่ได้เลือกแล้วเพื่อสนองต่อความต้องการของตน โดยมิใช่เป็นการเปิดรับข่าวสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารอย่างเดียว

3. ขั้นความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อ หรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับสารมิได้สร้างความพึงพอใจให้ตนเอง

กาญจนา แก้วเทพ (2542) กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจว่ามี 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ต้นกำเนิดและภาพลักษณ์ของสื่อแต่ละชนิด เนื่องจากการตัดสินใจใช้สื่อแต่ละประเภทของผู้รับสารจะเกี่ยวข้องกับต้นกำเนิด หรือการเปิดตัวสาธารณะ ซึ่งเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของสื่อแต่ละประเภท เช่น ยูทูป มีภาพลักษณ์เป็นสื่อสำหรับการรับชมวีดีโอ

2. ด้านอุปสงค์ของผู้รับสาร (Demand) สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านใดก็ตามก็อาจเป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้รับสารมาใช้สื่อนั้น

3. ด้านอุปทานของผู้ส่งสาร (Supply) เป็นปัจจัยที่อธิบายสลับกับด้านอุปสงค์ กล่าวคือ ผู้ส่งสารจะเป็นผู้เลือกเสนอสารให้แก่ผู้รับสาร เช่น ช่วงเวลาทอง (Primetime) ของโทรทัศน์ทุกช่องมักจะเสนอรายการที่คล้ายคลึงกัน แม้ผู้รับสารจะไม่พึงพอใจในสารนั้น แต่หากในช่วงเวลานั้นไม่มีรายการประเภทอื่นให้เลือกรับชม ก็จำเป็นต้องรับชมรายการนั้น

4. ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Accessibility) คือ ปัจจัยในเรื่องความสามารถในการเข้าถึงสื่อ เช่น ปัจจัยด้านระยะทาง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมและอื่นๆ

5. แหล่งต่างๆ ของการใช้เวลาว่างของกลุ่มผู้รับสาร การใช้ชีวิตประจำวันมีการแบ่งแยกชัดเจนระหว่างช่วงเวลาทำงานกับช่วงเวลาว่าง การเปิดรับสื่อมักจะอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว และในเวลาเดียวกัน ธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดก็มีการเรียกร้องการมีส่วนร่วมจากผู้รับสารที่แตกต่างกัน เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ที่ต้องใช้สมาธิ

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่การเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อนั้นๆ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจซึ่งแบ่งออกเป็น การหาข้อมูล การให้ข้อมูล เสริมสถานภาพของตนเอง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการผ่อนคลายและความบันเทิง มาใช้ในการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558) ได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ว่าหมายถึง บุคคลซึ่งมีบทบาทหน้าที่เป็นตัวแทนหรือเป็นคนกลางของข้อมูลข่าวสาร (Information Broker) ระหว่างสื่อมวลชน (Mass Media) กับความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยเป็นบุคคลผู้มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความรู้เฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นผู้ที่ให้ความรู้และความคิดเห็นโดยเป็นข้อมูลที่ผู้อื่นสามารถเชื่อถือได้ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจจะเป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยกันหรือเป็นเพื่อนกันซึ่งมีคุณลักษณะดังกล่าว

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย และธิดา ตันพงศธร (2555) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการ ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มักเริ่มต้นจากบุคคลที่มีความชื่นชอบในบางอย่างเป็นพิเศษ นำไปสู่การสะสมความรู้ก่อให้เกิดเป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และแบ่งปันความรู้นั้นโดยเริ่มจากการเล่าเรื่องผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อแบ่งปันให้คนที่สนใจได้รับรู้ข้อมูลและติดตาม โดยข้อมูลเหล่านั้นก่อให้เกิดการบอกต่อตลอดจนส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อถือ และใช้ข้อมูลนั้น ๆ ในการตัดสินใจเลือกสินค้า

กล่าวโดยสรุป ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทในการเป็นคนกลางของข้อมูลข่าวสาร และเป็นแหล่งอ้างอิงของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้เฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สามารถเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการ และแสดงความคิดเห็น โดยเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคเชื่อถือได้

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก ตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน ซึ่งจะเห็นว่า “ความมีชื่อเสียง” เป็นปัจจัยสำคัญของกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลที่มีผู้ติดตาม การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้ จึงมักจะเน้นการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงของผู้บริโภค ไม่เน้นการเจาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. กลุ่มแมคโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) กลุ่มนี้อาจมีฐานผู้ติดตามน้อยกว่าในกลุ่มแรก อยู่ในระดับ 100,000 คนขึ้นไป โดยมีความสนใจในเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหาร สุขภาพ กลุ่มนี้มักจะเหมาะกับการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเฉพาะเนื่องจากกลุ่มนี้จะมีฐานผู้ติดตามที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง และมักจะมีความเชื่อใจหรือความสนใจร่วมกับตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในระดับหนึ่ง

3. กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) เป็นกลุ่มที่กำลังได้รับความนิยม มีผู้ติดตามตั้งแต่ 5,000 – 100,000 คน คือบุคคลที่เริ่มก้าวขึ้นมาเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามหรือคนรู้จักอาจจะไม่ได้มีปริมาณมากแต่มีอิทธิพลและโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อได้มากกว่า และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มนี้เหมาะกับการใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (ครีเอทีฟ ทอล์ค, 2562; ณัฐพัชญ์, 2561)

การเกิดขึ้นและแพร่หลายของสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้รูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจากเดิมที่ประกอบไปด้วย ดารานักแสดง ผู้มีชื่อเสียงในสังคม และผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ โดยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในสื่อเดิม เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ พัฒนาเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เช่น บล็อกเกอร์ และยูทูปเบอร์ ที่เน้นการให้ข้อมูลในรูปแบบประสบการณ์ หรือการรีวิว ที่เข้าถึงง่าย และผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นสูง

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย (2556) และ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) แบ่งประเภทกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อโลกออนไลน์ เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Amateur Reviewer) ที่แบ่งปันเรื่องราวนั้นและเกิดอิทธิพลกับผู้อื่น

2. กลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) ที่มักสร้างกลุ่มใน สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ที่สนใจหรือกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติในแง่ลบ และไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Complain) โดยใช้พื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อระบายความไม่พึงพอใจเหล่านั้น และเตือนผู้บริโภคอื่นให้ระวัง

นอกจากนี้มีการนำเสนอเกณฑ์ในการวัดความมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งสามารถช่วยให้นักการตลาดนำไปคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เกณฑ์การพิจารณาแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น (ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย, 2556) ได้แก่

1. จำนวนผู้มีส่วนร่วม (True Reach) คือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีจำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด

2. การแพร่หลายของความเห็น (Amplification) คือ ความคิดเห็นที่ผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิดนำเสนอมีการนำไปพูดคุยต่อในสังคมวงกว้างมากน้อยเพียงใด

3. ความถี่และผลกระทบ (Network Impact) คือ การนำเสนอข้อมูลและการโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่นมีความถี่มากน้อยเพียงใด

ในการสร้างกระแสหรืออิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จนั้น มีปัจจัยสำคัญ 3 ประการ (Wertime & Fenwick, 2008 อ้างถึงใน ศศิมา อุดมศิลป์, 2557) คือ

1. ความรวดเร็ว (Speed) ข่าวที่เกิดขึ้นในแต่ละวันแพร่กระจายและแทรกซึมผ่านชุมชนออนไลน์ต่างๆ อย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องเตรียมพร้อมและตามให้ทันความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2. ท่วงทำนองในการสนทนา (Conversational Tone) ท่วงทำนองหรือโทนในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากผู้รับสารจะรับรู้ได้ว่าการสื่อสารนั้นเป็นไปด้วยความจริงใจหรือไม่ ซึ่งผู้รับสารอาจจะแสดงความคิดเห็นในแง่ลบทันทีหากรู้สึกว่าการสื่อสารนั้นขาดความจริงใจและเป็นไปเพื่อการขายสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการสื่อสารจึงควรเป็นไปในโทนที่เปิดเผยและเป็นกันเอง นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติความคิดของผู้รับสารควรเกิดจากการพูดคุยให้ข้อมูลไม่ใช่จากการบังคับหรือครอบงำ

3. ความโปร่งใส (Transparency) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคต้องมีความโปร่งใสและซื่อสัตย์ในสาระที่สื่อสารทุกครั้ง หากปราศจากความซื่อสัตย์จะส่งผลเสียต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคได้

แนวคิดเกี่ยวกับยูทูป ยูทูปเบอร์และการมีส่วนร่วมในช่องยูทูป

ประวัติความเป็นมา

ยูทูป (YouTube) ก่อตั้งเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2548 โดย Chad Hurley Steve Chen และ Jawed Karim โดยมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อสร้างเว็บไซต์ในการแบ่งปันวีดีโอให้เพื่อนๆ ในกลุ่มดูเท่านั้น แต่เมื่อก่อตั้งได้ไม่นานก็มีผู้ให้ความสนใจเข้าชมจำนวนมาก ในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2549 บริษัท กูเกิล จึงได้เข้าซื้อกิจการของบริษัทยูทูป หลังจากนั้น กูเกิลได้ตั้งสโลแกนของเว็บไซต์แห่งนี้ว่า “Broadcast Yourself” และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (นภดล ยิ่งยงสกุล, 2553) จนปัจจุบันยูทูปเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะในแง่ของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

เว็บไซต์ ยูทูป ดอทคอม (YouTube.com) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถดูวีดีโอและอ่านความเห็นของผู้อื่นได้โดยไม่ต้องสมัครสมาชิก และสามารถสมัครสมาชิก สร้างบัญชีแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่ออัพโหลดวีดีโอ มีส่วนร่วมในช่องยูทูปผ่านการกดชอบวีดีโอ กดไม่ชอบวีดีโอ กดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะ การส่งต่อ (Share) และการบันทึก (Save) วีดีโอ โดยเว็บไซต์มีการจัดเรียงลำดับคลิป เช่น ไฟล์ล่าสุด ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ผู้ใช้สามารถรับชมเนื้อหาของวีดีโอผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ สามารถปรับโหมดการแนะนำเนื้อหาวีดีโอของยูทูปให้เหมาะสมตามความต้องการของแต่ละบุคคลได้ (Jeffry K. Rohrs, 2016)

ช่องยูทูป (YouTube Channel) คือ วีดีโอบล็อกเปิดให้เผยแพร่และรวบรวมผลงานที่น่าสนใจของบุคคลนั้นๆ (ชุลีกร วงศ์ฝั้น, 2560) โดยสมาชิกสามารถอัพโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวีดีโอ ยูทูปมีนโยบายไม่ให้อัพโหลดคลิปที่มีภาพอนาจารและคลิปที่มีลิขสิทธิ์ ยกเว้นจะเป็นการอัพโหลดโดยเจ้าของลิขสิทธิ์เอง ผู้เป็นสมาชิกสามารถสร้างแบรนด์ให้กับช่องวีดีโอและใส่ลิงก์ลงในวีดีโอของสมาชิก เพื่อผลักดันให้ผู้ชมรายการสมัครสมาชิก คลิก หรือแสดงความคิดเห็น (Jeffry K. Rohrs, 2016) นอกจากนี้ผู้ที่เป็นสมาชิกยังสามารถสร้างรายได้จากเนื้อหาของวีดีโอผ่านทางโฆษณาของกูเกิลและวิเคราะห์ผลตอบรับแบบง่ายด้วยจำนวนผู้ชมรายการ รวมถึงระยะเวลาทั้งหมดที่มีการชมเนื้อหาวีดีโอ (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558)

ยูทูปเบอร์

ยูทูปเบอร์ (YouTuber) คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่องราว สร้างสรรค์ผลงานและนำเสนอผ่านรูปแบบคลิปวีดีโอเผยแพร่ในช่องยูทูปของตนเอง (Crowdleaks, 2562) สื่อสารไปยังผู้ที่มีความชื่นชอบคล้ายๆ กับตัวยูทูปเบอร์ กระแสความนิยมของยูทูปเบอร์สามารถวัดได้จากยอดการดูวีดีโอและยอดผู้ติดตาม

เมื่อมีฐานกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก ยูทูปเบอร์สามารถเปลี่ยนความนิยมเหล่านั้นเป็นรายได้ผ่านการโฆษณาในช่องยูทูป (Earthz, 2017)

ผู้ติดตาม

ข้อมูลจาก ยูทูป ครีเอเตอร์ อะคาเดมี ระบุว่า ผู้ติดตาม (Subscribers) คือ ผู้ชมที่ต้องการดูเนื้อหาของช่องยูทูปเพิ่มเติม และกดปุ่ม “ติดตาม (Subscribe)” ช่องยูทูปนั้น หากผู้ติดตามกดเปิดการแจ้งเตือนไว้ เมื่อช่องยูทูปมีการโพสต์วีดีโอใหม่ ผู้ติดตามจะได้รับการแจ้งเตือนและเห็นวีดีโอที่เผยแพร่ใหม่ล่าสุดในฟีดการติดตามด้วย ซึ่งผู้ติดตามถือเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อช่องยูทูป เนื่องจากผู้ติดตามมีศักยภาพและแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการดูวีดีโอของช่องยูทูปมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ติดตาม

Piombino (2014 อ้างถึงใน ชุลีกร วงศ์ฝั้น, 2560) แบ่งประเภทของผู้ติดตามเป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. ผู้ติดตามแบบเงียบ คือ ผู้ติดตามที่รู้จักช่องยูทูป และดูวีดีโอของช่องยูทูปบางครั้ง หากเนื้อหาตรงกับความสนใจของผู้ติดตาม

2. ผู้ติดตามแบบบังเอิญ คือ ผู้ที่ชื่นชอบในวีดีโอบางตัว เนื่องจากมีเคยประสบการณ์ที่ดีกับช่องยูทูปนั้น หรือต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น

3. ผู้ติดตามที่แสวงหาส่วนลดและสินค้าแจกฟรี คือ ผู้ที่มักมองหาโปรโมชั่น ส่วนลดหรือของแถมจากช่องยูทูป

4. ผู้ติดตามที่ไม่พึงพอใจ คือ ผู้ที่ติดตามเพื่อแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์หรือสิ่งไม่ดีเกี่ยวกับช่องยูทูป

5. ผู้ติดตามที่หวังทำลาย คือ บุคคลที่กระทำสิ่งต่างๆ เพื่อทำลายชื่อเสียงช่องยูทูปนั้น

6. ผู้ติดตามที่เป็นเชียร์ลีดเดอร์ คือ ผู้ติดตามที่มีส่วนร่วมในช่องยูทูปผ่านการกดชอบ แสดงความคิดเห็น หรือการส่งต่อโพสต์ของช่องยูทูปเกือบทุกโพสต์ โดยที่ผู้ติดตามอาจยังไม่ได้อ่านโพสต์เหล่านั้นเลย

7. ผู้ติดตามแบบรอยัลตี้ คือ ผู้ที่ติดตามช่องยูทูป แนะนำช่องยูทูปต่อให้ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก บนโลกออนไลน์และออฟไลน์ และผู้ติดตามจะแก้ต่างให้กับช่องยูทูปนั้น หากมีข้อคิดเห็นด้านลบเกี่ยวกับช่องเกิดขึ้น

แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ความหมายของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer Engagement)

Patterson, Yu and de Ruyter (2006 อ้างถึงใน รณิดา กรพิทักษ์, 2556) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer Engagement) ว่า คือ ระดับการแสดงทางกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการบริการขององค์กร

Bowden (2009) อธิบายกระบวนการของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมมีพื้นฐานจากความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและต่อแบรนด์ และเปลี่ยนผ่านจากความมุ่งมั่นทางอารมณ์สู่การมีส่วนร่วมและไปสู่ขั้นความภักดีต่อแบรนด์ กล่าวโดยสรุปคือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

Brodie (2011) ให้มุมมองของการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของผู้บริโภค คือ ระดับแรงจูงใจของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ และบริบทที่ขึ้นอยู่กับสภาวะของจิตใจที่มีลักษณะตามระดับของความคิด อารมณ์ และกิจกรรมเชิงพฤติกรรมในการสื่อสารแบรนด์

กล่าวโดยสรุป การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค คือการแสดงออกทางด้านความคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของแบรนด์ และตัวแบรนด์ ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล

นักการตลาดให้ความสนใจการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ โดยวัดระดับการมีส่วนร่วมจากสถิติการใช้งาน เช่น การกดชอบ การส่งต่อ การแสดงความคิดเห็นสาธารณะ โดยใช้สถิติเหล่านี้ในการวิเคราะห์ผู้บริโภค และเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ (มายพีเอชพี, 2562)

Schwier and Misanchuk (1993) แบ่งการมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์ออกเป็น 3 รูปแบบ

1. การมีส่วนร่วมแบบผิวเผิน (Reactive) เป็นการโต้ตอบของผู้ใช้กับสิ่งเร้า เช่น จุดดำเนินเรื่อง (Enter) จุดเชื่อมโยง (Hyperlink) การมีส่วนร่วมแบบผิวเผินในสื่อออนไลน์นี้ ผู้ใช้สื่อสามารถเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจได้

2. การมีส่วนร่วมแบบมีบทบาทแลกเปลี่ยน (Proactive) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สื่อเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือร่วมกิจกรรม เช่น กระทู้ถามตอบ การเล่นเกม การมีส่วนร่วมแบบมีบทบาทแลกเปลี่ยนนี้ ผู้ใช้สามารถเลือกโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งในรูปแบบการสนทนาตัวอักษร ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว เช่น การแสดงความเห็น การกดชอบ การส่งต่อไปยังเพื่อนคนอื่นๆ ได้

3. การมีส่วนร่วมและตัดสินใจ (Mutual) เป็นการอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการเล่าเรื่อง (Narration) เช่น สร้างหรือลบบทความของตนเอง อัพโหลดข้อมูลภาพและเสียง

ระบุความเป็นตัวตนในสื่อ หรือสร้างภาพแทนตัวตน (Avatar) โดยผู้ใช้สามารถปรับเปลี่ยนเมนูพื้นที่การแสดงผล มีบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารทั้งการโพสต์ข้อความ การแสดงความเห็น และอัพโหลดข้อมูลในรูปแบบต่างๆ การตัดสินใจรับเป็นเพื่อนหรือกดยกเลิกการเป็นเพื่อนกับสมาชิกอื่น และการสร้างหน้าแสดงด้วยตนเอง

การมีส่วนร่วมในช่องยูทูป (YouTube Engagement)

Khan (2017) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมในช่องยูทูป คือ การกระทำที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้ยูทูปอันก่อให้เกิดค่านิยมร่วมกัน เช่น การดูวีดีโอ การอ่านความคิดเห็น การกดชอบวีดีโอ และกดไม่ชอบวีดีโอ การแสดงความคิดเห็นสาธารณะด้านบวกและลบ การส่งต่อและการอัพโหลดวีดีโอ โดยที่ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นผู้รับสารแบบปกติ โดยการดูวีดีโอและการอ่านความคิดเห็น หรือเลือกเป็นผู้รับสารแบบเป็นผู้แสวงหาข่าวสารผ่านการมีส่วนร่วมในการมีปฏิสัมพันธ์ ตอบสนองต่อเนื้อหานั้นๆ ตามความต้องการ Khan (2017) สรุปว่า การมีส่วนร่วมมีหลายมิติ ทั้งในมิติของพฤติกรรม ความคิด และอารมณ์ โดยสามารถเห็นได้จากการโต้ตอบของสมาชิกต่อสื่อในยูทูป

Balakrishnan and Griffiths (2017) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมในช่องยูทูป แบ่งเป็น 2 มิติได้แก่

1. การบริโภคสื่อ คือ การที่ผู้ใช้รับชมวีดีโอ อ่านความคิดเห็น ดูยอดกดชอบวีดีโอและกดไม่ชอบวีดีโอ โดยผู้ใช้ไม่มีการตอบสนองต่อวีดีโอ ซึ่งการรับชมวีดีโอจะเพิ่มจำนวนยอดผู้ชมให้กับวีดีโอนั้นๆ โดยรูปแบบที่สำคัญที่สุดที่ของการบริโภคสื่อ คือการอ่านความคิดเห็นซึ่งเป็นข้อความยูทูป อนุญาตให้ผู้ใช้อ่านความคิดเห็นที่โพสต์โดยสมาชิก สมาชิกได้รับความพึงพอใจจากการเขียนความคิดเห็นและจากการอ่านความคิดเห็น ความคิดเห็นเหล่านี้จะเพิ่มลงในแหล่งข้อมูลบนเว็บไซต์ซึ่งเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ที่ยูทูปสามารถทำได้

2. การมีส่วนร่วมในสื่อ คือ การที่ผู้ใช้มีการตอบสนองต่อเนื้อหาในช่องยูทูป ผ่านการเป็นผู้สร้างเนื้อหา กดชอบวีดีโอและกดไม่ชอบวีดีโอ แสดงความคิดเห็นสาธารณะ และการส่งต่อ

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมในช่องยูทูป คือ การมีปฏิสัมพันธ์ในช่องยูทูประหว่างผู้ใช้ยูทูปกับเนื้อหาในช่องยูทูป ในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นสาธารณะ การส่งต่อกดชอบวีดีโอและกดไม่ชอบวีดีโอ และอัพโหลดวีดีโอ โดยแนวคิดการมีส่วนร่วมในสื่อถูกใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในสื่อส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ การตระหนักถึงแบรนด์การซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำ รวมทั้งการสนับสนุนและจงรักภักดีต่อแบรนด์ (เอ็มวีพี, 2561) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการมีส่วนร่วมในช่องยูทูป ผ่านรูปแบบการดูรีวิว กดชอบวีดีโอ กดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก การส่งต่อ และการบันทึกมาใช้ในการศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ ดังต่อไปนี้

Hanson and Haridakis (2008) ศึกษาการดูวีดีโอและการส่งต่อวีดีโอข่าวของผู้ใช้ยูทูป วิธีการใช้ยูทูป และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาในสหรัฐอเมริกา จำนวน 291 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ปัจจัยด้านพื้นฐานด้านสังคมและจิตวิทยา (ความเชื่อเรื่องอำนาจในการควบคุมตนเอง ความรู้สึกที่กำลังมองหา ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กิจกรรมทางสังคม) แรงจูงใจในการใช้ยูทูป ความถี่ในการดูวีดีโอและการส่งต่อวีดีโอข่าวในช่องยูทูป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ในการแสวงหาข้อมูลโดยการดูวีดีโอข่าวสารที่มีเนื้อหาแบบดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ในด้านความบันเทิงโดยการดูวีดีโอข่าวสารที่มีเนื้อหาให้ความบันเทิง ผู้ใช้ยูทูปส่งต่อข่าวสารที่มีเนื้อหาแบบดั้งเดิมเพื่อการแสดงตัวตนระหว่างบุคคล ผู้ใช้ยูทูปส่งต่อข่าวสารที่มีเนื้อหาให้ความบันเทิงเพื่อใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงแก่ตนเองและเป็นการแสดงตัวตนระหว่างบุคคล การชมวีดีโอและการส่งต่อข่าวสารในช่องยูทูป และแรงจูงใจของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กัน

J. Raacke and Raacke (2008) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มายสเปซและเฟซบุ๊ค ภายใต้แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาในสหรัฐอเมริกา จำนวน 160 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มายสเปซและเฟซบุ๊ค การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (เพศ) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์มายสเปซและเฟซบุ๊ค ด้าน สังคม คือการติดต่อกับเพื่อนเก่าเป็นหลัก และใช้สื่อสังคมออนไลน์มายสเปซและเฟซบุ๊คในการโพสต์ข้อมูลข่าวสารทางสังคม ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในด้านข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

Balakrishnan and Griffiths (2017) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหา การสร้างเนื้อหา และการติดตามช่องยูทูป เป็นวิจัยเชิงประมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาชาวอินเดียที่ใช้ช่องยูทูป ในประเทศอินเดีย จำนวน 410 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ความพึงพอใจในเนื้อหา ความพึงพอใจในสังคม ความพึงพอใจในกระบวนการ ความพึงพอใจในเทคโนโลยี แนวโน้มในการสร้างเนื้อหาในช่องยูทูป แนวโน้มในการรับชมเนื้อหาในช่องยูทูปและการติดตามช่องยูทูป ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในเนื้อหามี

อิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างเนื้อหา ในขณะที่ความพึงพอใจในเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ ต่อพฤติกรรม นอกจากนี้ความพึงพอใจในสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับชมเนื้อหาในช่องยูทูป และการสร้างเนื้อหาในช่องยูทูป การเป็นผู้สร้างเนื้อหาส่งผลให้เกิดการติดตามช่องยูทูป มากกว่าการเป็นผู้รับชมเนื้อหา

Khan (2017) ศึกษาการมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนช่องยูทูป เป็นวิจัยเชิงประมาณ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้ยูทูป อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,143 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ การมีส่วนร่วมในช่องยูทูปและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบและไม่ชอบวิดีโอของผู้ชม การแสดงความคิดเห็นและการอัพโหลดคลิปวีดีโอ เป็นสิ่งแสดงว่าผู้ชมชื่นชอบวีดีโอและมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งต่อ โดยเนื้อหาที่ผู้ชมชื่นชอบได้แก่ วีดีโอที่ให้ความบันเทิง รองลงมาคือวีดีโอที่มีเนื้อหาให้ข้อมูล

ณัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ถูกส่งต่อผ่านทางเฟซบุ๊ก เป็นวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งต่อทุกวัน โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ โดยมีการใช้ประโยชน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้น เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน นำไปสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในด้านของความพึงพอใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ข้อมูลที่มีภาพประกอบ (Infographic) และวีดีโอ ช่วยให้เข้าใจข้อมูลมากขึ้น มีความพึงพอใจที่ได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ผู้อื่นโต้ตอบในประเด็นที่ถูกส่งต่อ

ภวิศ ชุมวรฐายี (2557) ศึกษาการโฆษณาบนเว็บไซต์ Google.com ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานเว็บไซต์ Google.com ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ การโฆษณาบนเว็บไซต์ การรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาบนเว็บไซต์ด้านคำค้นหา รูปแบบข้อความโฆษณา ด้านตำแหน่งโฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ของผู้บริโภค ความพึงพอใจจากโฆษณาบนเว็บไซต์ Google.com มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลสินค้าและบริการตามที่ตนเองคาดหวัง จึงทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ

เอมิกา เหมมินทร์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้านตามลำดับดังนี้ (1) ด้านการติดต่อสื่อสาร (2) เป็นแหล่งให้ความบันเทิง ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียด (3) ด้านการแสดงออกถึงตัวตน โชว์รูปภาพ/ผลงาน เป็นที่ระบายอารมณ์ แสดงความคิดเห็นเรื่องต่างๆ และ (4) เป็นแหล่งในการช่วยค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น และมีอิทธิพลทำให้ซื้อสินค้านั้น

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ศึกษาปัจจัยการใช้ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้ยูทูปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้บริโภค ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของยูทูปเบอร์ในด้านรูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงในทางที่ดี สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตาม และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า และประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าเหล่านั้น กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาผ่านคลิปที่มีทั้งภาพและเสียงผ่านสื่อออนไลน์ยูทูปทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย การเผยแพร่สื่อในปริมาณที่เหมาะสม การกดชอบวีดีโอ ของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคกลับมาดูคลิปของยูทูปเบอร์ซ้ำๆ และการเห็นยอดผู้รับชมและยอดคนกดชอบวีดีโอทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาด้วยการส่งต่อคลิปให้ผู้อื่นได้รับชมในสิ่งที่ตนสนใจเพื่อให้ผู้อื่นสนใจสินค้านั้นเช่นกัน นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

นิมมิตา โฆสิตสมบูรณ์ (2559) ศึกษารูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารแต่ละประเภทของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยศึกษาเฉพาะข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจวอลล์สตรีทอิงลิช และเฟซบุ๊กแฟนเพจบริติช เคานซิล ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ

รูปแบบการนำเสนอ ประเภทเนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาในรูปแบบของรูปภาพและภาพการ์ตูนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมในการกดชอบวีดีโอ การกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะและส่งต่อ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ โดยเนื้อหาสารประเภทกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสาร ส่งผลให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 2 สถาบัน และเนื้อหาประเภทหลักสูตรถูกนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับผู้บริโภค

บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (1) บล็อก (Blog) (2) ทวิตเตอร์ (Twitter) และไมโครบล็อก (Micro Blog) (3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม (4) เว็บไซต์แบ่งปันข้อมูล (Media Sharing) เช่น ยูทูป กูเกิล (5) เว็บไซต์กลุ่มข่าวสาร (Social News) และ บริการบนเว็บที่แบ่งบันการคั่นหน้าอินเทอร์เน็ต (Bookmarking) (6) กระดานสนทนาออนไลน์ (Online Forum) เช่น พันทิป กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงประมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ค้นหาการรีวิวร้านอาหารนอกบ้าน จำนวน 400 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร สำหรับการรับประทานอาหาร นอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลรีวิวร้านอาหารผ่านยูทูปมากที่สุด โดยมีทัศนคติและความพึงพอใจในรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดำเนินเรื่องด้วยรูปภาพ ตัวอักษร วีดีโอ การระบุระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ และการรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นสภาพความเป็นจริงของร้านอาหาร เข้าใจแนวคิดของร้านอาหาร ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่านหรือชมรีวิวร้านอาหาร เกิดความน่าเชื่อถือ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความชัดเจน ความถูกต้องของข้อมูลร้านอาหาร และปริมาณเนื้อหาของข้อมูลร้านอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับรับประทานนอกบ้าน

ลดาอำไพ กิ้มแก้ว (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อวีดีโอในสังคมออนไลน์และผลจากการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทต่างๆ เป็นวิจัยเชิงประมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่รับชมวีดีโอออนไลน์ ผ่านโปรแกรมในสื่อสังคม

ออนไลน์ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก และไลน์ ทีวี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 380 คน ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ อิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้า การโฆษณาที่มีมากเกินไป พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค เนื้อหา การมีส่วนร่วมในเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ประเภทกลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ผู้ที่รับชมวีดีโอออนไลน์เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้ามากกว่าการโฆษณาโดยใช้กลุ่มแมคโครอินฟลูเอนเซอร์การโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ และกระตุ้นความต้องการซื้อได้ดีกว่าการโฆษณาโดยบริษัท ซึ่งการโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในเนื้อหาของผู้รับชม กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเนื้อหาของวีดีโอที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้า มากกว่าเนื้อหาที่ให้เพียงแต่ความบันเทิง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ชมรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เพราะผู้บริโภคสามารถชมรายการรีวิวอาหารและมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกในช่องนั้นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนี้

$$n = \frac{P\ (1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม คือ 50% หรือ .05 (p = .05)

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% (Z = 1.96)

e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น คือ 5% (e = .05)

โดยกำหนดค่า P เท่ากับ .50 เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ จากการแทนค่า

$$n = \frac{(.50)\ (1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 450 คน ซึ่งเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่เชื่อถือได้

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการศึกษา คือ เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยชมรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปช่องใดช่องหนึ่งต่อไปนี้ (1) Bearhug (2) Mojiko (3) เสือร้องไห้ หรือ (4) Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 1 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด โดยกำหนดแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบวัดการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบวัดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบวัดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพัฒนาแบบวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แบบวัดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร พัฒนาจาก Khan (2017)
2. แบบวัดการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป พัฒนาจาก Khan (2017)
3. แบบวัดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร พัฒนาจาก Kim, Ferrin and Rao (2008)

แบบวัดการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป เป็นแบบวัดที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะแบบปลายปิด ประกอบไปด้วยแบบวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอัตราส่วน (Ratio Scale) ขณะที่แบบวัดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร และแบบวัดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเป็นแบบวัดแบบสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด 5-Point Likert Scale จาก 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหาอีกครั้ง

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item-Objective Congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไปมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามในการวิจัย จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจต่อคำถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถามเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient หรือ α) ที่อยู่ในช่วง 0 - 1 โดยค่า α ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Jump, 1978) ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตั้งแต่ 0.75 - 0.89 (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัย

มาตรวัด	จำนวนข้อ	รวม	ค่าความเชื่อมั่น
1. มาตรวัดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน		21	
การชมรายการรีวิวอาหาร	4		.75
การหาข้อมูล	3		.85
การให้ข้อมูล	4		.89
เสริมสถานภาพของตนเอง	4		.89
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	6		.83
การผ่อนคลายและความบันเทิง			
2. มาตรวัดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร		4	.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Google Drive เพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากนั้นนำลิงก์ของแบบสอบถามไปโพสต์ขอความร่วมมือจากสมาชิกและผู้ชมรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป จำนวน 4 ช่อง โดยพิจารณาเกณฑ์การเลือกช่องดังต่อไปนี้

1. เป็นช่องที่มีการรีวิวร้านอาหารครบทุกประเภท ตามการแบ่งประเภทร้านอาหารของกระทรวงพาณิชย์ (วนิดา สิงห์จาวลา, 2554 อ้างถึงใน (ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร, 2558) ได้แก่ ร้านอาหารสตรีทฟู้ด (Street Food) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) อนึ่ง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มประเภทร้านอาหารที่ศึกษาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป (2) ร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู โดยพิจารณาจากราคาอาหาร การบริการ และการออกแบบตกแต่งร้านที่ใกล้เคียงกันในแต่ละประเภท
2. ช่องที่มีการรีวิวอาหารครบทั้ง 2 ประเภทข้างต้น ต้องได้รับความนิยมและมีจำนวนสมาชิกไม่น้อยกว่า 100,000 คน
3. รูปแบบการนำเสนอของช่องยูทูปในแต่ละช่องต้องมีความความคล้ายคลึงกัน โดยการนำเสนอเน้นเรื่องเกี่ยวข้องกับเรื่องใกล้ตัวในชีวิตประจำวันหรือเรื่องที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้น และสื่อสารด้วยความสนุกสนาน โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น

ตารางที่ 2 รายชื่อช่องยูทูป จำนวนผู้ติดตามในประเทศไทย ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 และกลุ่มเป้าหมายของช่องยูทูป

ช่องยูทูป	จำนวนสมาชิก	กลุ่มเป้าหมาย
Bearhug	3,350,000	กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น
Mojiko	2,370,000	
เสือร้องไห้	1,830,000	
Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่	329,000	

ผู้วิจัยได้โพสต์ลิงก์ของแบบสอบถามทางช่องยูทูปทั้ง 4 ช่อง และบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัยเอง และบนกลุ่มแฟนคลับของช่องยูทูปดังกล่าว นอกจากนี้ได้ส่ง E-mail พร้อมลิงก์ของ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปยังบุคคลที่รู้จักที่ชมรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปช่องใดช่องหนึ่งจากช่องยูทูปข้างต้น โดยแนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม และช่วยส่งลิงก์ของแบบสอบถามต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ที่ยินดีตอบแบบสอบถาม

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัส (Coding) ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการประมวลผล โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปและการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปถูกวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ถูกวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลของคำตอบในแบบวัดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร และแบบวัดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2542) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้น (การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป) ที่มีต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ .05

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยชมรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป (YouTube) จำนวน 450 คน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผล และสรุปผลการศึกษาในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษา ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

สมมติฐานที่ 2 การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อยู่อาศัย ซึ่งมีผลการวิจัยดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	450	100
เพศ		
ชาย	164	36.4
หญิง	268	59.6
เพศทางเลือก	18	4.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 24 ปี	231	51.3
25 – 31 ปี	124	27.6
32 – 38 ปี	60	13.3
39 ปี ขึ้นไป	35	7.8
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา	161	35.8
ปริญญาตรี	254	56.4
ปริญญาโทขึ้นไป	35	7.8
สถานภาพ		
โสด	364	80.9
สมรส / อยู่ด้วยกัน	80	17.8
อย่าร้าง / แยกกันอยู่/ หม้าย	6	1.4
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	192	42.7
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	2.4
พนักงานบริษัทเอกชน	98	21.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	64	14.2
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	53	11.8
อื่นๆ	32	7.1

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000	220	48.9
15,001 – 20,000	97	21.6
20,001 – 25,000	43	9.5
25,001 – 30,000	29	6.4
30,001 – 35,000	10	2.2
35,001 – 40,000	12	2.7
ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป	39	8.7
ที่อยู่		
กรุงเทพฯ	99	22.0
ปริมณฑล	49	10.9
จังหวัดอื่น ๆ	302	67.1

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 268 คิดเป็นร้อยละ 59.6 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศทางเลือก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 25 – 31 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 อายุระหว่าง 32 – 38 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอายุ 39 ปี ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาได้แก่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมาได้แก่ มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีสถานภาพอย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาได้แก่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และมีแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาได้แก่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตารางที่ 4 ค่าความถี่และร้อยละของการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ดูรีวิวร้านอาหารในช่องยูทูป ในหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา		
ไม่ได้ดู	3	0.7
1 – 10 ครั้ง	385	85.6
11 – 20 ครั้ง	43	9.6
21 ครั้ง ขึ้นไป	19	4.2

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป	ความถี่	ร้อยละ
ช่องยูทูปที่เข้าดูรีวิวอาหารบ่อยที่สุด		
ช่อง Bearhug	148	32.9
ช่อง Mojiko	45	10.0
ช่องเสือร้องไห้	214	47.6
ช่อง Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่	43	9.6
ประเภทรีวิวอาหารที่ดูบ่อยที่สุด		
ร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป	333	74.0
ร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู	117	26.0
สิ่งที่ทำหลังจากดูรีวิวอาหาร โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์		
กดชอบวีดีโอ		
ไม่เคยกด	148	32.9
1 – 10 ครั้ง	268	59.6
11 – 20 ครั้ง	19	4.2
21 ครั้ง ขึ้นไป	15	3.3
กดไม่ชอบวีดีโอ		
ไม่เคยกด	413	91.8
1 – 10 ครั้ง	35	7.8
11 ครั้ง ขึ้นไป	2	0.4
กดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก		
ไม่เคยกด	315	70.0
1 – 10 ครั้ง	128	28.4
11 – 20 ครั้ง	4	0.9
21 ครั้ง ขึ้นไป	3	0.7

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป	ความถี่	ร้อยละ
กดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านลบ		
ไม่เคยกด	418	92.9
1 – 5 ครั้ง	30	6.7
6 – 10 ครั้ง	2	0.4
อ่านความเห็นของคนอื่น		
ไม่เคยอ่าน	84	18.7
1 – 10 ครั้ง	303	67.3
11 – 20 ครั้ง	37	8.2
21 ครั้ง ขึ้นไป	26	5.8
ส่งต่อ		
ไม่เคย	270	60.0
1 – 10 ครั้ง	168	37.3
11 – 20 ครั้ง	10	2.2
21 ครั้ง ขึ้นไป	2	0.4
บันทึก		
ไม่เคย	337	74.9
1 – 10 ครั้ง	101	22.4
11 – 20 ครั้ง	8	1.8
21 ครั้ง ขึ้นไป	4	0.9

จากตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ในหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดูรีวิวร้านอาหารในช่องยูทูป 1 – 10 ครั้ง จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมาได้แก่ 11 – 20 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 21 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และไม่ได้ดู จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าดูรีวิวอาหารช่องเสือร้องไห้บ่อยที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาได้แก่ ช่อง Bearhug จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ช่อง Mojiko จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ ช่อง Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูรีวิวอาหารประเภทร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไปบ่อยที่สุด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาได้แก่ ร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26

โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์ หลังจากดูรีวิวอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการมีส่วนร่วมในช่องยูทูปผ่านการกดชอบวีดีโอ 1 – 10 ครั้ง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาได้แก่ ไม่เคยกดชอบวีดีโอ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 กดชอบวีดีโอ 11 – 20 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และกดชอบวีดีโอ 21 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์ หลังจากดูรีวิวอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยกดไม่ชอบ จำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมาได้แก่ กดไม่ชอบ 1 – 10 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และกดไม่ชอบ 11 ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์ หลังจากดูรีวิวอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาได้แก่ กดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก 1 – 10 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 กดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก 11 – 20 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก 21 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์ หลังจากดูรีวิวอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านลบ จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมาได้แก่ กดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านลบ 1 – 5 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านลบ 6 – 10 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์ หลังจากดูรีวิวอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านความเห็นของคนอื่น 1 – 10 ครั้ง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาได้แก่ ไม่เคยอ่านความเห็นของคนอื่น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อ่านความเห็นของคนอื่น 11 – 20 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และอ่านความเห็นของคนอื่น 21 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์ หลังจากดูรีวิวอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยส่งต่อ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่ ส่งต่อ 1 – 10 ครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่งต่อ 11 – 20 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และส่งต่อ 21 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์ หลังจากดูรีวิวอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยบันทึก จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาได้แก่ บันทึก 1 – 10 ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 บันทึก 11 – 20 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และบันทึก 21 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การหาข้อมูล			
1. ได้ข้อมูลที่น่าสนใจ	4.18	0.67	มาก
2. การเรียนรู้	3.91	0.85	มาก
3. มองหาสิ่งใหม่ๆ	4.31	0.69	มากที่สุด
4. ตามเทรนด์ต่างๆ ทัน	4.01	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.10	0.60	มาก
การให้ข้อมูล			
1. แบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่น	3.83	0.84	มาก
2. มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลร่วมกับคนอื่นๆ	3.76	0.87	มาก
3. สร้างไอเดียต่างๆ ให้มากขึ้น	3.92	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.83	0.76	มาก
เสริมสถานภาพของตนเอง			
1. สร้างความประทับใจแก่คนอื่น	3.51	0.99	มาก
2. ให้ตนเองรู้สึกมีความสำคัญ	3.28	1.08	ปานกลาง
3. ให้ตนเองดูเท่ ดูดี	3.10	1.14	ปานกลาง
4. รู้สึกถูกกดดันให้ต้องดูรีวิว	2.68	1.35	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.14	1.00	ปานกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม			
1. ได้คงความสัมพันธ์หรือติดต่อกับคนอื่นๆ	3.59	0.98	มาก
2. ได้พบคนที่น่าสนใจ	3.71	0.98	มาก
3. รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	3.53	1.03	มาก
4. ได้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบเหมือนกับตนเอง	3.74	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.64	0.87	มาก
การผ่อนคลายและความบันเทิง			
1. ได้ความบันเทิง	4.46	0.63	มากที่สุด
2. ได้ความสนุก	4.40	0.68	มากที่สุด
3. รู้สึกเหมือนได้เล่นสนุก	4.11	0.83	มาก
4. เพราะไม่มีกิจกรรมอื่นที่น่าทำกว่าการดูรีวิวอาหาร	3.44	1.12	ปานกลาง
5. ได้ผ่อนคลาย	4.26	0.71	มากที่สุด
6. ได้ฆ่าเวลาเมื่อรู้สึกเบื่อ	4.19	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.14	0.60	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารของกลุ่มตัวอย่าง 450 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารด้านการหาข้อมูล โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารด้านการหาข้อมูลที่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 มองหาสิ่งใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 ได้ข้อมูลที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ตามเทรนด์ต่างๆ ทัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 จัดอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารด้านการให้ข้อมูล โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารด้านการให้ข้อมูลที่สูงสุด 3

อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 สร้างไอเดียต่างๆ ให้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 แบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลร่วมกับคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จัดอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารด้านเสริมสถานภาพของตนเอง โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารด้านเสริมสถานภาพของตนเองที่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 สร้างความประทับใจแก่คนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ให้ตนเองรู้สึกมีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับ 3 ให้ตนเองดูเท่ ดูดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ได้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบเหมือนกับตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ได้พบคนที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ได้คงความสัมพันธ์หรือติดต่อกับคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 จัดอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารด้านการผ่อนคลายและความบันเทิง โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารด้านการผ่อนคลายและความบันเทิง ที่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ได้ความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 ได้ความสนุก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับ 3 ได้ผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ฉันอาจจะไปร้านอาหารที่ฉันเคยดูรีวิว	4.06	0.81	มาก
2. ฉันจะไปร้านอาหารที่ฉันเคยดูรีวิว	3.88	0.85	มาก
3. ฉันจะแนะนำร้านอาหารที่ฉันดูรีวิวแก่คนอื่นๆ	3.88	0.90	มาก
4. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ฉันดูรีวิวแน่นอน	3.61	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.85	0.74	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง 450 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ฉันอาจจะไปร้านอาหารที่ฉันเคยดูรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ฉันจะไปร้านอาหารที่ฉันเคยดูรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ฉันจะแนะนำร้านอาหารที่ฉันดูรีวิวแก่คนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 จัดอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร ด้านการหาข้อมูล การให้ข้อมูล เสริมสถานภาพของตนเอง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การผ่อนคลายและความบันเทิง และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป พบว่าค่า Tolerance ทั้งหมดมีค่าไม่น้อยกว่า 0.2 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.437 – 0.979 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทั้งหมดมีค่าไม่เกิน 4 โดยมีค่าตั้งแต่ 1.021 – 2.288 ซึ่งถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, 2010)

ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด โดยแบ่งการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การหาข้อมูล การให้ข้อมูล เสริมสถานภาพของตนเอง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการผ่อนคลายและความบันเทิง (ตัวแปรต้น) และตัวแปรความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร (ตัวแปรตาม) และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป 5 รูปแบบ ได้แก่ การดูรีวิว การกดชอบวีดีโอ กดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก การส่งต่อ และการบันทึก ด้วยการใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter ตัวแปรอิสระทุกตัวที่เข้ามาในสมการจะต้องเป็นตัวแปรที่ทำให้สามารถลดความผิดพลาดในการทำนาย โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์การทำนายจะต้องมีค่าสูงสุด และผ่านการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์ที่ระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร	ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป		
	β	t – value	Sig.
การหาข้อมูล	.15	2.68	.00
การให้ข้อมูล	.09	1.72	.08
เสริมสถานภาพของตนเอง	.18	3.10	.00
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	.08	1.40	.16
การผ่อนคลายและความบันเทิง	.29	5.51	.00

β = Beta, the standardized regression coefficient.

R^2 = 0.39, Adjusted R^2= 0.38, F = 42.97

จากตารางที่ 7 การศึกษาอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไปพบว่า การหาข้อมูล เสริมสถานภาพของตนเอง และการผ่อนคลายและความบันเทิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .01$) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 39 (R^2 = 0.39) โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ การผ่อนคลายและความบันเทิง (β = .29, p = .00) รองลงมาคือ เสริมสถานภาพของตนเอง (β = .18, p = .00) และการหาข้อมูล (β = .15, p = < .00) ตามลำดับ ขณะที่การให้ข้อมูล (β = .09, p > .05) และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (β = .08, p > .05) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร	ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู		
	β	t – value	Sig.
การหาข้อมูล	.09	1.04	.29
การให้ข้อมูล	.20	2.06	.04
เสริมสถานภาพของตนเอง	.07	0.63	.53
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	.15	1.33	.18
การผ่อนคลายและความบันเทิง	.36	3.88	.00

β = Beta, the standardized regression coefficient.

R^2 = 0.48, Adjusted R^2= 0.46, F = 21.18

จากตารางที่ 8 การศึกษาอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหารต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู พบว่า การให้ข้อมูล และการผ่อนคลายและความบันเทิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .01$) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 48 (R^2 = 0.48) โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ การผ่อนคลายและความบันเทิง (β = .36, p = .00) รองลงมาคือ การให้ข้อมูล (β = .20, $p < .05$) ขณะที่การหาข้อมูล (β = .09, $p > .05$) เสริมสถานภาพของตนเอง (β = .07, $p > .05$) และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (β = .15, $p > .05$) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป

การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป	ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป		
	β	t – value	Sig.
การดูรีวิวอาหาร	.08	1.38	.16
การกดชอบวีดีโอ	.03	0.37	.71
การกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก	- .09	- 1.25	.21
การส่งต่อ	.15	2.23	.02
การบันทึก	-.02	- 0.43	.66

β = Beta, the standardized regression coefficient.

R^2 = 0.02, Adjusted R^2 = 0.01, F = 1.95

จากตารางที่ 9 การศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป พบว่า การส่งต่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq .01$) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 2 (R^2 = 0.02) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด (β = .15, p > .01) ขณะที่การดูรีวิวอาหาร (β = .08, p > .05) การกดชอบวีดีโอ (β = .03, p > .05) การกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก (β = -.09, p > .05) และการบันทึก (β = -.02, p > .05) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู

การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป	ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู		
	β	t – value	Sig.
การดูรีวิวอาหาร	-.00	-0.06	.94
การกดชอบวีดีโอ	.13	1.38	.17
การกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก	.08	0.91	.36
การส่งต่อ	.13	1.40	.16
การบันทึก	.10	0.92	.35

β = Beta, the standardized regression coefficient.

R^2 = 0.07, Adjusted R^2 = 0.03, F = 1.82

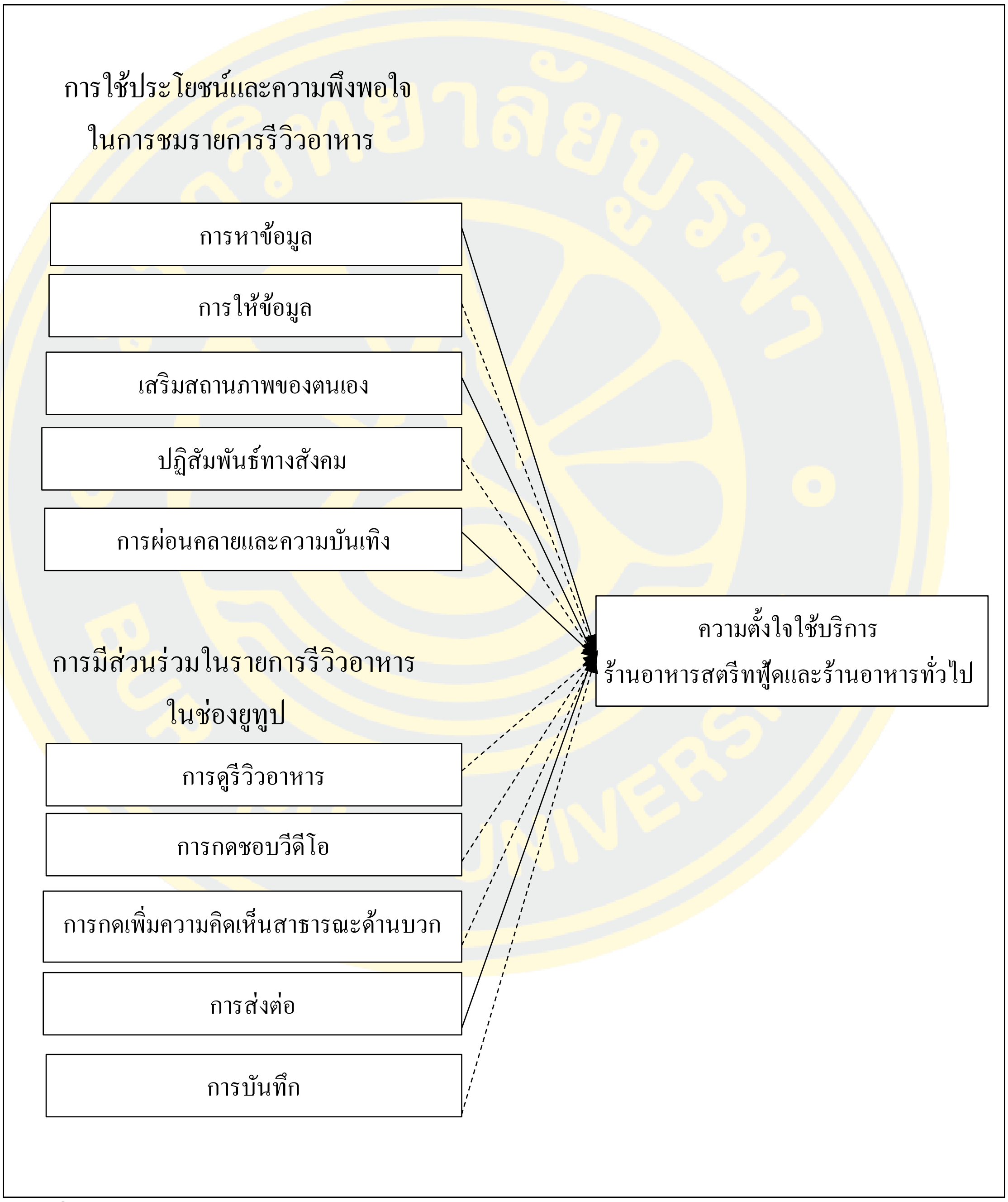
จากตารางที่ 10 การศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู พบว่า การดูรีวิวอาหาร (β = -.00, p > .05) การกดชอบวีดีโอ (β = .13, p > .05) การกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก (β = .08, p > .05) การส่งต่อ (β = .13, p > .05) และการบันทึก (β = .10, p > .05) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

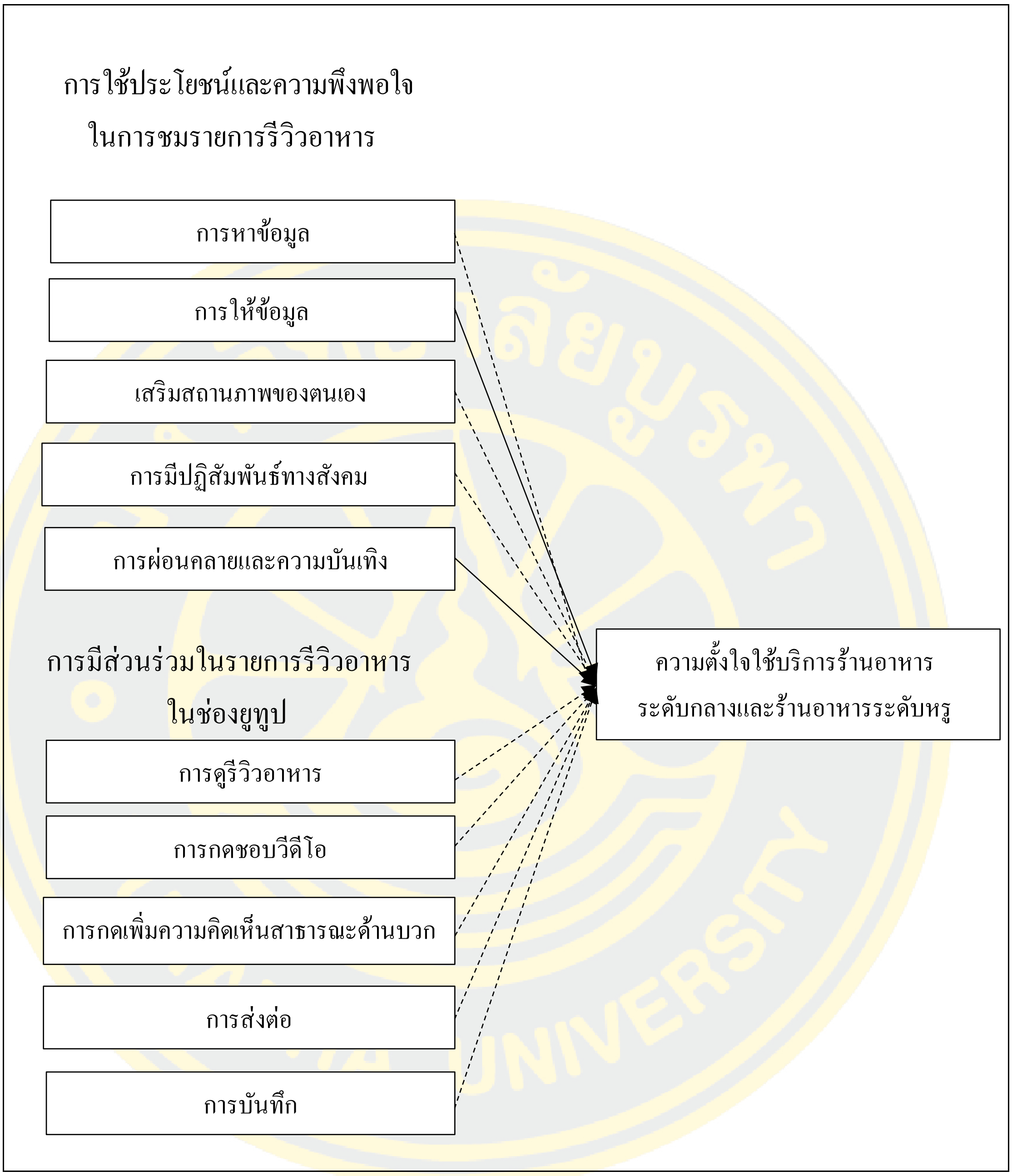
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร	ยอมรับสมมติฐานเป็นบางส่วน
2. การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร	ยอมรับสมมติฐานเป็นบางส่วน

อิทธิพลของตัวแปรด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไปและร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู สรุปในแผนภาพที่ 3 และ 4 ตามลำดับ



ภาพที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป

——► หมายถึง มีอิทธิพล ----------► หมายถึง ไม่มีอิทธิพล



ภาพที่ 4 อิทธิพลของตัวแปรด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง และร้านอาหารระดับหรู

——▶ หมายถึง มีอิทธิพล ------▶ หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมดแล้ว จึงได้แบ่งการนำเสนอในบทนี้ออกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก โดยเพศหญิงมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ส่วนเพศชาย จำนวน 268 คิดเป็นร้อยละ 59.6 และเพศทางเลือก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีวุฒิการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดูรีวิวร้านอาหารในช่องยูทูปในหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา 1 – 10 ครั้ง จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 เข้าดูรีวิวอาหารช่องเสือร้องไห้บ่อยที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ดูรีวิวอาหารประเภทร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไปบ่อยที่สุด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 74 โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์ หลังจากดูรีวิวอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ผ่านการกดชอบวีดีโอ 1 – 10 ครั้ง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 ไม่เคยกดไม่ชอบวีดีโอ จำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 ไม่เคยกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ไม่เคยกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านลบ จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 อ่านความเห็นของคนอื่น 1 – 10 ครั้ง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ไม่เคยส่งต่อ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และไม่เคยบันทึก จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับตัวแปรการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งประกอบไปด้วย การหาข้อมูล การให้ข้อมูล เสริมสถานภาพของตนเอง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการผ่อนคลายและความบันเทิง ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มากที่สุด คือ การผ่อนคลายและความบันเทิง (ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.14) รองลงมาได้แก่ การหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.10) การให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.83) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.64) และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ เสริมสถานภาพของตนเอง (ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.14) จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการผ่อนคลายและความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ การหาข้อมูล การให้ข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เสริมสถานภาพของตนเอง ตามลำดับ

การหาข้อมูล

ข้อความที่แสดงถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในด้านการหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมากสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ "มองหาสิ่งใหม่ๆ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ "ได้ข้อมูลที่น่าสนใจ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 จัดอยู่ในระดับมาก และ "ตามเทรนด์ต่างๆ ทัน" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 จัดอยู่ในระดับมาก

การให้ข้อมูล

ข้อความที่แสดงถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในด้านการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมากสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ "สร้างไอเดียต่างๆ ให้มากขึ้น" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ "แบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่น" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 จัดอยู่ในระดับมาก และ "มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลร่วมกับคนอื่นๆ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จัดอยู่ในระดับมาก

เสริมสถานภาพของตนเอง

ข้อความที่แสดงถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในด้านเสริมสถานภาพของตนเองของกลุ่มตัวอย่างมากสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ "สร้างความประทับใจแก่คนอื่น" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ "ให้ตนเองรู้สึกมีความสำคัญ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และ "ให้ตนเองดูเท่ ดูดี" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ข้อความที่แสดงถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างมากสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ "ได้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบเหมือนกับตนเอง" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ "ได้พบคนที่น่าสนใจ" มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 จัดอยู่ในระดับมาก และ "ได้คงความสัมพันธ์หรือติดต่อกับคนอื่นๆ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 จัดอยู่ในระดับมาก

การผ่อนคลายและความบันเทิง

ข้อความที่แสดงถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในด้าน การผ่อนคลายและความบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างมากสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ "ได้ความบันเทิง" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ "ได้ความสนุก" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และ "ได้ผ่อนคลาย" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 จัดว่ามีความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ "ฉันอาจจะไปร้านอาหารที่ฉันเคยดูรีวิว" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ "ฉันจะไปร้านอาหารที่ฉันเคยดูรีวิว" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 จัดอยู่ในระดับมาก และ "ฉันจะแนะนำร้านอาหารที่ฉันดูรีวิวแก่คนอื่นๆ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 จัดอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

ผลการวิจัยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกชมรายการรีวิวร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไปพบว่า การหาข้อมูล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 การให้ข้อมูลไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร เสริมสถานภาพของตนเองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร และการผ่อนคลายและความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.01

ผลการวิจัยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกชมรายการรีวิวร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรูพบว่า การหาข้อมูลไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร การให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เสริมสถานภาพของตนเองไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

และการผ่อนคลายและความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.01

สมมติฐานที่ 2 การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

ผลการวิจัยการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกชมรีวิวร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไปพบว่า การดูรีวิวอาหาร ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร การกดชอบวีดีโอ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร การกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร และการบันทึก (Save) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ขณะที่การส่งต่อ (Share) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ผลการวิจัยการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกชมรีวิวร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรูพบว่า การดูรีวิวอาหาร ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร การกดชอบวีดีโอ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร การกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร การส่งต่อ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร และการบันทึก ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ประเด็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการหาข้อมูล การให้ข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการผ่อนคลายและความบันเทิงในระดับมาก ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเสริมสถานภาพของตนเองในระดับปานกลาง

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ดูรีวิวร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป ซึ่งร้านอาหารประเภทดังกล่าวมีจำนวนมากและมีรูปแบบร้านที่แตกต่างกัน อาทิ รถเข็น ยานพาหนะ ซุ้มอาหาร อาคารพาณิชย์ และมีการตกแต่งที่หลากหลายจึง

สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ยังมีการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนสถานที่ให้บริการบ่อยครั้ง กลุ่มตัวอย่างจึงดูรีวิวร้านอาหารเพราะต้องการมองหาข้อมูลร้านอาหารใหม่ๆ ที่มีรูปแบบสอดคล้องกับรสนิยมของตนเอง หรือร้านอาหารที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมในขณะนั้น เพื่อนำข้อมูลมาสร้างไอเดียต่างๆ ให้มากขึ้น รู้สึกว่าได้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบเหมือนกับตนเอง อีกทั้งรีวิวร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไปส่วนใหญ่ยังเน้นการสื่อสารในรูปแบบการให้ความบันเทิง ความสนุก และสร้างการผ่อนคลาย กลุ่มตัวอย่างจึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการผ่อนคลายและความบันเทิงในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับเอมิกา เหมมินทร์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส (2557) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นแหล่งให้ความบันเทิง ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียด เพื่อแสดงออกถึงตัวตน โชว์รูปภาพ/ผลงาน และเป็นแหล่งในการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ

ประเด็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูรีวิวอาหารประเภทร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไปบ่อยที่สุด โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์หลังจากดูรีวิวอาหารแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กดชอบวีดีโอ 1 - 10 ครั้ง ขณะที่ไม่เคยกดไม่ชอบ ไม่เคยกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก ไม่เคยกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านลบ ไม่เคยส่งต่อ ไม่เคยบันทึก และอ่านความเห็นของคนอื่น 1 -10 ครั้ง

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมากจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูรีวิวอาหารร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไปบ่อยกว่าร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรูนั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จึงมีความสนใจดูรีวิวอาหารจากร้านอาหารที่มีการจำหน่ายอาหารในราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง นอกจากนี้การมีส่วนร่วมในช่องยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านต่างๆ แสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้รับสารแบบเชิงรับเพียงอย่างเดียว (Passive) เนื่องจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมผ่านการดูรีวิวอาหารและอ่านความเห็นของคนอื่นในช่องยูทูปนั้น สามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกในยูทูป จึงอาจเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างไม่แสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป

อภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการดูรายการรีวิวอาหาร ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป

ผลการวิจัยแสดงว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการหาข้อมูล เสริมสถานภาพของตนเอง การผ่อนคลายและความบันเทิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ด

และร้านอาหารทั่วไป โดยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการผ่อนคลายและความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ เสริมสถานภาพของตนเอง และการหาข้อมูล ตามลำดับ ในขณะที่การให้ข้อมูลและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป

ประเด็นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการผ่อนคลายและความบันเทิง เสริมสถานภาพของตนเอง และการหาข้อมูล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไปนั้น แสดงให้เห็นว่าหากกลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากการชมรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์ เช่น ได้ความบันเทิง สนุกสนาน ผ่อนคลาย สร้างความประทับใจแก่คนอื่น และได้มองหาสิ่งใหม่ๆ ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่รับชมในรีวิวได้ ซึ่งการที่พบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการผ่อนคลายและความบันเทิงมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจนั้น สอดคล้องกับ บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ที่พบว่า ความรู้สึกเพลิดเพลินและผ่อนคลายที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการชมรีวิวอาหาร จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน สาเหตุที่การได้ความบันเทิง สนุกสนาน ผ่อนคลาย สร้างความประทับใจแก่คนอื่น และได้มองหาสิ่งใหม่ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไปนั้น อาจเนื่องมาจากร้านอาหารประเภทนี้มีรูปแบบและการตกแต่งที่หลากหลาย และมีจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรูปลักษณ์ที่แตกต่างกันตามพาหนะ เช่น หาบเร่ โต๊ะ แผงลอย รถเข็น รถยนต์ (Food Truck) (ชัยเลิศ กิ่งแก้วเจริญชัย, 2560) ด้วยรูปแบบดังกล่าวจึงตอบสนองความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข้างต้นได้เป็นอย่างดี และด้วยราคาอาหารของร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไปที่ไม่สูงจนเกินไป ก็อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารประเภทนี้ได้

ประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการดูรายการรีวิวอาหาร ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู

ผลการวิจัยแสดงว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการให้ข้อมูลและการผ่อนคลายและความบันเทิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร โดยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการผ่อนคลายและความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ข้อมูล ในขณะที่การหาข้อมูล เสริมสถานภาพของตนเอง และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู

ประเด็นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรูนั้น แสดงให้เห็นว่าหากกลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากการชมรีวิวอาหาร โดยยูทูปเบอร์ เช่น ได้สร้างไอเดียต่างๆ ได้แบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่น และมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลร่วมกับคนอื่นๆ ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่รับชมในรีวิว ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีเป้าหมายเพื่อแบ่งปันข้อมูลให้คนที่สนใจได้รับข้อมูลและติดตาม โดยข้อมูลเหล่านั้นทำให้เกิดการบอกต่อ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือ และใช้ข้อมูลนั้นๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ประเด็นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเสริมสถานภาพของตนเองไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู แสดงให้เห็นว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากการชมรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์ เช่น สร้างความประทับใจแก่คนอื่น ก็ไม่อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่รับชมในรีวิวได้ ซึ่งการที่พบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเสริมสถานภาพของตนเองไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจนั้น ไม่สอดคล้องกับ Blumler and Katz (1974 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542) และ McCombs and Becker (1979 อ้างถึงใน ศันสนีย์ นิธิจินดา, 2552) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ 5 แบบ ได้แก่ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ เพื่อต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง เพื่อเสริมเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา และเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายอารมณ์ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมานิยมรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดที่เน้นคุณลักษณะคุณภาพดีคุ้มค่ากับราคาที่ย่อมเยา ด้วยการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ร้านอาหารสตรีทฟู้ดได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างจึงมีความต้องการ ชื่นชอบ ในร้านอาหารสตรีทฟู้ด ดังนั้นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเสริมสถานภาพของตนเอง ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกชมรีวิวร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู จึงไม่อาจไปถึงขั้นของการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

ประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป

ผลการวิจัยแสดงว่า การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป โดยการส่งต่อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ในขณะที่การดูรีวิวอาหาร การกดชอบวีดีโอ การกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก และการบันทึก ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป

ประเด็นที่การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปผ่านการส่งต่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป แสดงให้เห็นว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารผ่านการส่งต่อ ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่รับชมในรีวิวได้ ซึ่งการที่พบว่าการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป โดยการส่งต่อ มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกร จิตรใคร่ครวญ (2553) ที่พบว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบและเห็นประโยชน์ในโฆษณาสินค้าหรือบริการ กลุ่มตัวอย่างจะทำการบอกต่อโฆษณานั้นๆ โดยปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะบอกต่อ คือ ความต้องการผลประโยชน์ในการจับจ่ายซื้อขาย ผลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปผ่านการส่งต่อ กลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป การศึกษานี้สามารถอธิบายได้โดยแนวคิด Customer Engagement (Bowden, 2009) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

ประเด็นที่การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ผ่านการดูรีวิวอาหาร การกดชอบวีดีโอ การกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก และการบันทึก ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไปนั้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป คือ กดชอบวีดีโอเพียง 1-10 ครั้ง ไม่เคยกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก และไม่เคยส่งต่อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมการมีส่วนร่วมแบบผิวเผิน (Reactive) คือการมีส่วนร่วมเพียงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schwier and Misanchuk (1993) ที่กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีลักษณะการมีส่วนร่วมที่ต่างกัน นอกจากนี้ งานวิจัยของ นิคม ชัยขุนพล (2560) พบว่ายูทูปเป็นสื่อสังคมออนไลน์ยูทูปมีลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์แบบผิวเผิน ต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ อาทิ เฟซบุ๊ก หรือไลน์ ที่มีลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์แบบการมีส่วนร่วมและตัดสินใจ ซึ่งผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ แสดงความเห็น และอัพโหลดข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ตัดสินใจรับเป็นเพื่อนหรือกดยกเลิกการเป็นเพื่อนกับสมาชิกอื่น และการสร้างหน้าแสดงด้วยตนเองได้ ดังนั้นการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปของกลุ่มตัวอย่างจึงไม่อาจไปถึงขั้นของการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป

ประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู

ผลการวิจัยแสดงว่า การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป เช่นการดูรีวิวอาหาร การกดชอบวีดีโอ การกดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก การส่งต่อ และการบันทึก ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะลักษณะของร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรูที่จำหน่ายอาหารในราคาค่อนข้างสูง และมีจำนวนร้านน้อยกว่าร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป โดยส่วนมากร้านจะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพ ปริมณฑลและเมืองใหญ่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 27 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ นอกเขตดังกล่าว ดังนั้นแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะชื่นชอบการรีวิว หรือส่งต่อ หรือบันทึก ก็ไม่อาจกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารประเภทนี้ได้ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดดังกล่าว ดังที่ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) และ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) พบว่า ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ทำการสื่อสารโดยใช้ยูทูปเบอร์ควรผลิตเนื้อหาที่มีข้อมูลสินค้าและบริการที่เหมาะสมตรงตามการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภค ลักษณะการรีวิวควรให้ความสำคัญกับผู้ชมและสนับสนุนให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น ซึ่งการทำการสื่อสารด้วยเนื้อหาดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสาร และมีโอกาสนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารต่อไปได้ โดยผู้ประกอบการร้านอาหารอาจใช้การรีวิวอาหารดังนี้

1. การรีวิวร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไปควรให้ข้อมูลที่น่าสนใจ เช่น เรื่องคุณภาพของสินค้า ราคาที่ดึงดูด และเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน เช่น การตกแต่งร้านที่ไม่เหมือนใคร หรือชูจุดเด่นในเรื่องรายการอาหารที่มีเฉพาะที่ร้านเท่านั้น นอกจากนี้การรีวิวควรมีรูปแบบที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนานหรือสร้างความบันเทิงแก่ผู้รับชม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการหาข้อมูล เสริมสถานภาพของตนเอง การผ่อนคลายและความบันเทิง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป

2. การรีวิวร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรูควรมีรูปแบบการรีวิวที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนานหรือสร้างความบันเทิงแก่ผู้รับชม เพื่อตอบสนองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการผ่อนคลายและความบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี มีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูปผ่านการส่งต่อ และมีความตั้งใจที่จะไปใช้บริการร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรูในอนาคต กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจในการทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่มีความแตกต่างกัน เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน) อาจทำการศึกษาโดยมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 24 – 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน มีความสามารถในการซื้อสูง ซึ่งการมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อการเลือกรับชมรีวิวอาหาร และเกิดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกัน หรือศึกษาอิทธิพลของยูทูปเบอร์แต่ละประเภท อาทิ กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) และ กลุ่มแมคโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบริบทของร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป และร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี กลุ่มตัวอย่างเลือกชมรีวิวอาหารร้านอาหารสตรีทฟู้ดและร้านอาหารทั่วไป และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ นอกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล งานวิจัยในอนาคตควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีร้านอาหารแต่ละประเภทเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารระดับหรู การศึกษากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหาร ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารครอบคลุมยิ่งขึ้น

3. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของยูทูปเบอร์ในการรีวิวสินค้าประเภทต่างๆ เช่น รูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาสาร เทคนิคการเล่าเรื่องผ่านรีวิว วิธีการกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการรีวิว โดยอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของยูทูปเบอร์

บรรณานุกรม

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ครีเอทีฟ ทอล์ค. (2562). *รู้จักประเภทของ Influencer เลือกใช้อย่างไรให้ปัง คนฟังอินตาม*. เข้าถึงได้จาก https://creativetalklive.com/how-to-choose-the-right-influencer/

ณัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ค*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยเลิศ กิ่งแก้วเจริญชัย. (2560). อาหารริมทางหรืออาหารริมบาทวิถียุค 4.0 (Street Food 4.0). *วารสารสุขาภิบาลอาหารและน้ำ*, *9*(1), 2–3.

ชุลีกร วงศ์ฟั่น. (2560). *การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (PERSONAL BRANDING) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และเหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, *33*(3), 47-51.

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย และธิดา ตันพงศธร. (2555). อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, *34*(4), 3-9.

ณัฐพัชญ์. (2561). *การแบ่งประเภทของ Influencer (ตอนที่ 1)*. เข้าถึงได้จาก https://www.nuttaputch.com/types-of-influencer-1/

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดนุรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นภดล ยิ่งยงสกุล. (2553). *ประวัติและที่มาของ Youtube*. เข้าถึงได้จาก https://sornordon.wordpress.com/2011/12/16/ประวัติ-และที่มาของ-youtube/

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิคม ชัยขุนพล. (2560). ลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของคนไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. 27*(2), 55–65.

นิมมิตา โฆสิตสมบูรณ์. (2559). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาร ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). *การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แบรนด์ บุฟเฟ่. (2561). *โซเชียลมีเดีย เป็นมากกว่าการแชร์รูปอาหารและเซลฟี่ แต่คือแพลตฟอร์มธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/marketbuzzz-social-media-is-business-platform/

ภวิศ ชุมวรฐายี. (2557). *การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ที่มีอิทธพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาสกร จิตรใคร่ครวญ. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัลลิกา บุนนาค. (2542). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มายพีเอชพี. (2561). *Youtube คืออะไร ยูทูป คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี*. เข้าถึงได้จาก https://mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2386-youtube-คืออะไร.html

มายพีเอชพี. (2562). *Social Media Engagement (โซเชียล มีเดียร์ อินเกจเมนท์) การมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก https://www.mindphp.com/65-archive/6139-social-media-engagement.html

มาร์เก็ตติ้งอุ๊บส์. (2556). *บทบาทของสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/customer-journey/

มาร์เก็ตติ้งอุ๊บส์. (2560). *YouTube เผย Insight ของคนไทย ที่มีต่อการรับชมวิดีโอ*. เข้าถึงได้จาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-insight-thai-consumer-2016/

มาร์เก็ตเธียร์. (2562). วิจัย *Micro Influencer การตลาดมาแรง*. เข้าถึงได้จาก https://marketeeronline.co/archives/90923

เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: พี.ที.พริ้นท์.

รณิดา กรพิทักษ์. (2556). *พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊คแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลดาอำไพ กิ้มแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วนิดา สิงห์จาวลา. (2554). *แผนธุรกิจร้านอาหารเนื้อย่าง - หมูย่าง “โนบิตะ”*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิมา ชัยวรจินดา. (2555). *พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัญฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศันสนีย์ นิธิจินดา. (2552). *การศึกษาเรื่องการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการคริส ดีลิเวอรี่ ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 Thailand Internet User Profile 2018*. วันที่ค้นข้อมูล 9 มกราคม 2563, เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอ็มวีพี. (2561). *พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า*. เข้าถึงได้จาก https://www.punyapon.com/17031370/พฤ%E0%252525B8%95ิกรรมการม%E0%B8%252525B5ส่ว

เอมิกา เหมมินทร์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2557). พฤติกรรมการใช้และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. *9-10*(16-17), 120–140.

Aslam, S. (2020). *YouTube by the numbers: Stats, demographics & fun facts*. Retrieved from https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/

Balakrishnan, J. Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of behavioral addictions*. *6*(3), 364-377.

Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. *17*(1), 63-74.

Brodie, R. J., & Hollebeek, L. D. (2011). Advancing and consolidating knowledge about customer engagement. Journal of Service Research, 14(3), 283-284.

Crowdleaks. (2562). *มาทำความรู้จักกับยูทูปเบอร์ (Yotubers) "อาชีพใหม่ รายได้พุ่ง"*. เข้าถึงได้จาก https://crowdleaks.org/มาทำความรู้จักกับยูทูป/

Earthz, A. (2017). *เจาะลึก อาชีพ "Youtuber" อาชีพใหม่....สำหรับคนมีไฟและ Idea ไร้ขีดจำกัด*. เข้าถึงได้จาก http://www.juzzmag.com/job-youtuber/

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Upper saddle River, New Jersey: *Pearson Education International*, *12*(5), 117 – 120.

Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). Youtube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *The Journal of electronic publishing, 11*(3). doi: 10.3998/3336451.0011.305

Jeffry K. Rohrs. (2016). *Audience เปลี่ยนจากแค่รู้จัก เป็นรักและบอกต่อ* (เขมลักษณ์ ดีประวัติ, แปล). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์ฮาวทู.

Jump, N. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw Hill book Company.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior, 66*, 236-247.

Kim, D. J., Ferrin, D. L. Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, *44*(2), 544-564.

Raacke, J., & Raacke, J. B. (2008). Myspace and facebook applying the uses and gratifications theory to exploring friend networking sites [Electronics version]. *CyberPsychology and Behavior*, *11*(2), 169-174.

Schwier, R.A. & Misanchuk, E. (1993). *Interactive Multimedia Instruction*. Englewood Cliffs, NJ.: Educational Technology Publications.

Yang, T. (2011). The Decision Behavior of Facebook Users. *Journal of Computer Information Systems*, *10*,50-59.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยบูรพา
BURAPHA UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยบูรพา
BURAPHA UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

จดหมายขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรง
ของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ที่ อว ๘๑๑๐/ ๑๒๑๘

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ๑๖๙ ถ. ลงหาดบางแสน
แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวนี ชินนาลอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย เค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวศิริพร วชิรโสวรรณ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมในช่องยูทูป และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมการรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์ (Uses and Gratifications, YouTube Engagement and Intention to Purchase Foods at a Restaurant Reviewed by YouTubers) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนวล คณานุกูล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุชาดา รัตนวาณิชย์พันธ์)
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม
โทรศัพท์ ๐-๓๘๑๐-๒๓๘๒

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒

ที่ อว ๘๑๑๐/ ๐๖๕๔ **วันที่** ๒๕ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์

ด้วย นางสาวศิริพร วชิรโสวรรณ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมในช่องยูทูป และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมการรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์ (Uses and Gratifications, YouTube Engagement and Intention to Purchase Foods at a Restaurant Reviewed by YouTubers) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนวล คณานุกูล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาวสุชาดา รัตนวาณิชย์พันธ์)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มงานวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม โทร. ๒๓๘๒

ที่ อว ๘๑๑๐/ ๐๖๕๓ **วันที่** ๒๕ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม

ด้วย นางสาวศิริพร วชิรโสวรรณ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมในช่องยูทูป และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมการรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์ (Uses and Gratifications, YouTube Engagement and Intention to Purchase Foods at a Restaurant Reviewed by YouTubers) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนวล คณานุกูล ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบเค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาวสุชาดา รัตนวาณิชย์พันธ์)
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

BURAPHA UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยบูรพา BURAPHA UNIVERSITY

ที่ ๐๐๑/๒๕๖๓

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-Hu 004/2563
โครงการวิจัยเรื่อง : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมในช่องยูทูป และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมการรีวิวอาหารโดยยูทูปเบอร์
หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวศิริพร วชิรโสวรรณ
หน่วยงานที่สังกัด : นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภยันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	ฉบับที่ ๑ วันที่ ๒๑ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓
๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย	ฉบับที่ ๑ วันที่ ๒๑ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓
๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย	ฉบับที่ ๑ วันที่ ๒๑ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓
๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย	ฉบับที่ ๑ วันที่ ๒๑ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓
๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย	ฉบับที่ ๑ วันที่ ๒๑ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓
๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี)	ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ ๒๑ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓
วันที่หมดอายุ : วันที่ ๒๐ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม

(นายเจนวิทย์ นวลแสง)
ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยบูรพา
BURAPHA UNIVERSITY

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ใช้เวลาตอบประมาณ 3-5 นาที ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบคำถามทุกข้อ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ คำตอบจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

<u>ส่วนที่ 1</u> : ข้อมูลทั่วไป

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความหรือตอบคำถามในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ผู้ชาย ☐ ผู้หญิง ☐ เพศทางเลือก

2. อายุ............ปี

3. จบการศึกษาระดับ

☐ มัธยมศึกษา ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

4. สถานภาพของท่าน

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ อย่าร้าง / แยกกันอยู่ ☐ หม้าย

5. อาชีพหลักของท่าน

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..........................

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 – 55,000 บาท ☐ 55,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 – 65,000 บาท ☐ มากกว่า 65,000 บาท

7. จังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

☐ กรุงเทพมหานคร

☐ ปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร)

☐ จังหวัดอื่นๆ

<u>ส่วนที่ 2</u> : การมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความหรือตอบคำถามในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านดูรีวิวร้านอาหารในช่องยูทูปประมาณกี่ครั้ง (โปรดระบุ)…………..

2. ยูทูปช่องใดที่ท่านเข้าดูรีวิวอาหารบ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐

☐

☐

☐

3. รีวิวอาหารประเภทใดที่ท่านดูบ่อยสุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ ร้านอาหารสตรีทฟู้ด (Street Food) ☐ ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining)

☐ ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) ☐ ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining)

4. โดยเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์ หลังจากดูรีวิวอาหารในยูทูปแล้ว ท่านทำสิ่งใดบ้างต่อไปนี้

กดชอบวีดีโอ (I like this)…................….....................ครั้ง

กดไม่ชอบวีดีโอ (I dislike this)…….…......................ครั้ง

กดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านบวก…………...….ครั้ง

กดเพิ่มความคิดเห็นสาธารณะด้านลบ……………...…. ครั้ง

ดูรีวิวอาหาร…...................….......................................ครั้ง

อ่านความเห็นของคนอื่น……………………....……. ครั้ง

ส่งต่อ.......…………………………………….....…. ครั้ง

บันทึก...…………………………………………...…. ครั้ง

<u>**คำชี้แจงสำหรับส่วนที่ 3-4**</u>**:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 3: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการรีวิวอาหาร		**ระดับความเห็น**				
		1 (น้อยที่สุด)	**2 (น้อย)**	**3 (ปานกลาง)**	**4 (มาก)**	**5 (มากที่สุด)**
ท่านดูรีวิวร้านอาหารเพื่อสิ่งใดต่อไปนี้:						
การหาข้อมูล						
1	ได้ข้อมูลที่น่าสนใจ					
2	การเรียนรู้					
3	มองหาสิ่งใหม่ๆ					
4	ตามเทรนด์ต่างๆ ทัน					

การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการชม รายการรีวิวอาหาร		ระดับความเห็น				
		1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)
การให้ข้อมูล						
1	แบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่น					
2	มีส่วนในการให้ข้อมูลร่วมกับคนอื่นๆ					
3	สร้างไอเดียต่างๆ ให้มากขึ้น					
เสริมสถานภาพของตนเอง						
1	สร้างความประทับใจแก่คนอื่น					
2	ให้ตนเองรู้สึกมีความสำคัญ					
3	ให้ตนเองดูเท่ ดูดี					
4	รู้สึกถูกกดดันให้ต้องดูรีวิว					
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม						
1	ได้คงความสัมพันธ์หรือติดต่อกับคนอื่นๆ					
2	ได้พบคนที่น่าสนใจ					
3	รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม					
4	ได้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบเหมือนกับตนเอง					

การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการชม รายการรีวิวอาหาร		ระดับความเห็น				
		1 (น้อยที่สุด)	**2 (น้อย)**	**3 (ปานกลาง)**	**4 (มาก)**	**5 (มากที่สุด)**
การผ่อนคลายและความบันเทิง						
1	ได้ความบันเทิง					
2	ได้ความสนุก					
3	รู้สึกเหมือนได้เล่นสนุก					
4	เพราะไม่มีกิจกรรมอื่นที่น่าทำกว่าการดูรีวิวอาหาร					
5	ได้ผ่อนคลาย					
6	ได้ฆ่าเวลาเมื่อรู้สึกเบื่อ					

ส่วนที่ 4: ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

ความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหาร		ระดับความเห็น				
		1 (น้อยที่สุด)	**2 (น้อย)**	**3 (ปานกลาง)**	**4 (มาก)**	**5 (มากที่สุด)**
1	ฉันอาจจะไปร้านอาหารที่ฉันเคยดูรีวิว					
2	ฉันจะไปร้านอาหารที่ฉันเคยดูรีวิว					
3	ฉันจะแนะนำร้านอาหารที่ฉันดูรีวิวแก่คนอื่นๆ					
4	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ฉันดูรีวิวแน่นอน					

บรรณานุกรม

Aslam, S. (2020). *YouTube by the numbers: Stats, demographics & fun facts*. Retrieved from https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/

Balakrishnan, J. Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of behavioral addictions,* 6(3), 364-377.

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 17(1), 63-74.

Brodie, R. J., & Hollebeek, L. D. (2011). Advancing and Consolidating Knowledge About Customer Engagement. *Journal of Service Research,* 14(3).

Crowdleaks. (2562). มาทำความรู้จักกับยูทูปเบอร์ (*Yotubers)* "อาชีพใหม่ รายได้พุ่ง". เข้าถึงได้จาก https://crowdleaks.org/มาทำความรู้จักกับยูทูป/

Earthz, A. (2017). เจาะลึก อาชีพ "*Youtuber"* อาชีพใหม่....สำหรับคนมีไฟและ *Idea* ไร้ขีดจำกัด. เข้าถึงได้จาก http://www.juzzmag.com/job-youtuber/

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E.,. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)* (Vol. 12). Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International.

Hanson, G., & Haridakis, P.,. (2008). *Youtube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach*. Retrieved from http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0011.305?view=text;rgn=main

Jeffry K. Rohrs. (2016). *Audience* เปลี่ยนจากแค่รู้จัก เป็นรักและบอกต่อ (เขมลักษณ์ ดีประวัติ). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์ฮาวทู.

Jump, N. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw Hill book Company.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior,* 66, 236-247.

Kim, D. J., Ferrin, D. L. Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems,* 44(2), 544-564.

Raacke, J., & Raacke, J. B.,. (2008). Myspace and facebook applying the uses and gratifications theory to exploring friend networking sites [Electronics version]. *CyberPsychology and Behavior,* 11(2), 169-174.

Schwier, R. A. M., E,. (1993). *Interactive Multimedia Instruction*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.

Yang, T. (2011). The Decision Behavior of Facebook Users. *Journal of Computer Information Systems,* 10, 50-59.

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.,

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.,

ครีเอทีฟ ทอล์ค. (2562). รู้จักประเภทของ *Influencer* เลือกใช้อย่างไรให้ปัง คนฟังอินตาม เข้าถึงได้จาก https://creativetalklive.com/how-to-choose-the-right-influencer/

ณัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (*Shared)* ผ่านเฟสบุ๊ค. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยเลิศ กิ่งแก้วเจริญชัย. (2560). อาหารริมทางหรืออาหารริมบาทวิถียุค 4.0 (Street Food 4.0). วารสารสุขาภิบาลอาหารและน้ำ, 9(1), 2-3.

ชุลีกร วงศ์ฝั้น. (2560). การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (*PERSONAL BRANDING)* วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ *YOUTUBER* และเหตุผลในการติดตาม *YOUTUBER* ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.,

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51.

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย และธิดา ตันพงศธร. (2555). อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 32(4), 3-9.

ณัฐพัชญ์. (2561). การแบ่งประเภทของ *Influencer (*ตอนที่ 1). เข้าถึงได้จาก https://www.nuttaputch.com/types-of-influencer-1/

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.,

ดนุรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.,

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นภดล ยิ่งยงสกุล. (2553). ประวัติและที่มาของ *Youtube*. เข้าถึงได้จาก https://sornordon.wordpress.com/2011/12/16/ประวัติ-และที่มาของ-youtube/

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.,

นิคม ชัยขุนพล. (2560). ลักษณะปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของคนไทย. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 27(2), 55-65.

นิมมิตา โฆสิตสมบูรณ์. (2559). การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาร ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.,

บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.,

แบรนด์ บุฟเฟ่. (2561). โซเชียลมีเดีย เป็นมากกว่าการแชร์รูปอาหารและเซลฟี่ แต่คือแพลตฟอร์มธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/marketbuzzz-social-media-is-business-platform/

ภวิศ ชุมวรฐายี. (2557). การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ที่มีอิทธพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.,

ภาสกร จิตรใคร่ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.,

มัลลิกา บุนนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มายพีเอชพี. (2562). *Social Media Engagement (*โซเชียล มีเดียร์ อินเกจเมนท์) การมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ เข้าถึงได้จาก https://www.mindphp.com/65-archive/6139-social-media-engagement.html

มาร์เก็ตติ้งอุ๊บส์. (2556). บทบาทของสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/customer-journey/

มาร์เก็ตติ้งอุ๊บส์. (2560). *YouTube* เผย *Insight* ของคนไทย ที่มีต่อการรับชมวิดีโอ. เข้าถึงได้จาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-insight-thai-consumer-2016/

มาร์เก็ตเธียร์. (2562). วิจัย *Micro Influencer* การตลาดมาแรง. เข้าถึงได้จาก https://marketeeronline.co/archives/90923

เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.,

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: พี.ที.พริ้นท์.

รณิดา กรพิทักษ์. (2556). พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อความผูกพันในชุมชนแบรนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊คแฟนเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน. การศึกษาเฉพาะส่วนบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.,

ลดาอำไพ กิ้มแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.,

วนิดา สิงห์จาวลา. (2554). แผนธุรกิจร้านอาหารเนื้อย่าง - หมูย่าง “โนบิตะ”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.,

ศศิมา ชัยวรจินดา. (2555). พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์

เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (*Facebook*) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัญฑิต, สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.,

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ศันสนีย์ นิธิจินดา. (2552). การศึกษาเรื่องการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการคริส ดีลิเวอรี่ ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.,

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 *Thailand Internet User Profile* 2018. เข้าถึงได้จาก https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=2ahUKEwidjdr11PblAhVhzTgGHV8rAb0QFjADegQIAxAC&url=http%3A%2F%2Fwww.dbd.go.th%2Fdownload%2Fdata_srevice%2F2sep.doc&usg=AOvVaw1kx8rgxWKkgxqKNA5zsjDC

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอ็มวีพี. (2561). พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า. เข้าถึงได้จาก https://www.punyapon.com/17031370/พฤ%E0%252525B8%95ิกรรมการม%E0%B8%252525B5ส่ว

เอมิกา เหมมินทร์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2557). พฤติกรรมการใช้และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9-10(16-17), 120-140.

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวศิริพร วชิรโสวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	12 ธันวาคม พ.ศ. 2537
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	223/33 หมู่ 8 ซอยเขาน้อยวิลล่า ตำบลบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 - 2560 นิเทศศาสตรบัณฑิต (วาทวิทยาและสื่อสารการแสดง) มหาวิทยาลัยบูรพา
	พ.ศ. 2561 - 2563 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารการตลาด) มหาวิทยาลัยบูรพา