



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2567)

Volume 21 Number 1 (January – June 2024)

ทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Attitudes and Viewing Behavior Influencing YouTube Channel Loyalty among Generation Z in Bangkok and its Vicinity

Received: May 9, 2023

Revised: November 24, 2023

Accepted: January 11, 2024

กัณฑ์ส ทองบุญมา Kantalas Thongboonma^{1,*}

¹ อาจารย์ประจำสาขาคอนเทนต์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นนทบุรี ประเทศไทย

Ph.D., Lecturer, Major of Contents: Advertising and Public Relations,

Communication Arts Faculty, Rajapruk University, Nonthaburi, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด และ 2) อิทธิพลของทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) อิทธิพลของทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือคนเจนเอเรชั่นแซดซึ่งเป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2550 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ

* E-mail address: kathon@rpu.ac.th, kantalas.th@gmail.com

ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงตามค่าความสัมพันธ์ ได้แก่ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ ($r = .684$) ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ($r = .632$) และ พฤติกรรมการรับชมรายการ ($r = .426$) และจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด โดยเรียงตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (β) ได้แก่ ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ($\beta = .429$) ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ ($\beta = .269$) และพฤติกรรมการรับชมรายการ ($\beta = .148$)

คำสำคัญ: ทศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี ช่องยูทูป เจนเอเรชั่นแซด

ABSTRACT

The objectives of this study were to study 1) the relationships between attitude towards YouTuber's characteristics, attitude towards program content, viewing behavior and YouTube channel loyalty among Generation Z in Bangkok and its vicinity; and 2) the effects of attitude towards YouTuber's characteristics, attitude towards program content and viewing behavior on YouTube channel loyalty among Generation Z in Bangkok and its vicinity.

The samples in this study were Generation Z (born between 1997 and 2007) living in Bangkok and its vicinity. In this study, a total of 400 copies of questionnaire were used as the research instrument in the data collection and the data analysis was performed using inference statistics. The hypothesis testing was performed using Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression analysis. The results showed that the attitude towards YouTuber's characteristics, attitude towards program content and viewing behavior were positively correlated with YouTube channel loyalty among Generation Z in Bangkok and its vicinity. The correlation coefficients of these relationships in descending order were as follows: attitude towards program content ($r=0.684$), attitude towards YouTuber's characteristics ($r=0.632$), and viewing behavior ($r=0.426$). The multiple regression analysis revealed that the attitude towards YouTuber's characteristics, attitude towards program content and viewing behavior influenced YouTube channel loyalty among Generation Z. The effect sizes (β) in descending order were as follows: attitude towards YouTuber's characteristics ($\beta=0.429$), attitude towards program content ($\beta=0.269$), and program viewing behavior ($\beta=0.148$).

Keywords: attitude, behavior, loyalty, YouTube channel, Generation Z

บทนำ

ยูทูป (YouTube) เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเพราะการใช้งานที่ง่ายและแบ่งปันร่วมกับคนจำนวนมากได้ ทำให้หลายปีที่ผ่านมายูทูปยังคงครองใจผู้ใช้งานอยู่เสมอ รวมทั้งมีเนื้อหา (Content) ที่เลือกรับชมได้ตามความชอบ (LadyBee, 2020) อีกทั้ง ยูทูปยังเป็นโปรแกรมค้นหา (Search engine) อันดับสองเป็นรองแค่กูเกิล (Google) เท่านั้น เพราะพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ต้องการหาข้อมูลและอยากได้คำตอบเป็นวิดีโอมากกว่าอ่านเองแบบยุคก่อน ในประเทศไทยหลังจากยูทูปเข้ามาเปิดบริการอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2557 ก็ให้เห็นความเปลี่ยนแปลงมากมาย เช่น จำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง มีเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีเนื้อหาหลากหลายประเภท อีกทั้งยังมีการเพิ่มจำนวนของครีเอเตอร์ (Creator) ซึ่งสร้างเนื้อหา (Content) เผยแพร่ให้กับผู้อื่น จนสร้างผู้ติดตามจำนวนมาก (Thinkwithgoogle, 2019)

ในปัจจุบันยูทูปได้เข้ามามีบทบาทในฐานะสื่อออนไลน์ที่ทรงอิทธิพล รวมถึงเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยม เพราะง่ายและสะดวกในการค้นหา และสอดคล้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ในยุคปัจจุบัน เพราะทุกคนต่างมีสมาร์ตโฟน (Smart Phone) และเป็นการใช้เวลาอย่างคุ้มค่าร่วมกับการทำกิจกรรมอื่น ๆ (Iam Inthra, 2020) ทำให้อาชีพยูทูปเบอร์ (YouTuber) กลายเป็นอาชีพในฝันของเด็กไทย หลายคนได้รับแรงบันดาลใจจากยูทูปเบอร์และนักแคสเกมที่ตนชื่นชอบ (Adecco Group Thailand, 2020) และจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA พบว่ายูทูปเป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่คนเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ชื่นชอบที่สุด (Electronic Transactions Development Agency, 2020) ทั้งนี้ คนเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) เป็นคำนิยามของคนที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป เทียบอายุแล้วก็คือเยาวชน (Youth) ตามคำจำกัดความขององค์การสหประชาชาติ หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 15 – 25 ปี (United Nations Thailand, 2021) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2550 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้งานเครื่องมือทางเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้รวดเร็ว เนื่องจากพวกเขาเติบโตขึ้นโดยใช้อินเทอร์เน็ตและรับรู้โลกจากภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้คนรุ่นนี้เมื่อเทียบกับคนรุ่นอื่นจึงมีข้อจำกัดในช่วงความสนใจ คือมีช่วงความสนใจสั้น (Short Attention Span) นอกจากนั้นยังชอบสื่อที่ใช้งานง่ายและโต้ตอบได้ ที่มีทั้งภาพ เสียง และวิดีโอ ที่สำคัญคนเจนเนอเรชันแซตยังมีความภักดีและความใจกว้าง (Loyalty and Open-Mindedness) อีกทั้ง พวกเขายังเปิดใจรับความแตกต่างและชอบที่จะคงไว้ซึ่งความประทับใจในตัวเอง (Jamjuree, 2020)

จากการที่ยูทูปเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึง ยูทูปเบอร์ (YouTuber) เป็นอาชีพยอดนิยมในปัจจุบัน ทำให้มีการแข่งขันในการทำช่องยูทูปจากครีเอเตอร์ (Creator) จำนวนมาก และมีรูปแบบที่หลากหลาย โดยยูทูปเบอร์ต่างพยายามพัฒนาเพื่อสร้างยอดการรับชมของผู้ชม

(Viewer) ซึ่งเป็นที่บ่งบอกถึงคณิยมในช่องรายการของยูทูบเบอร์ได้เป็นอย่างดี ยอดผู้ชมรายจะนำมาซึ่งพฤติกรรมกำรมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งก็คือการกระทำทุกอย่างของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ (Like) การบอกต่อ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมไปถึงการกดติดตาม (Subscribe) (Master AD, 2017) ในทางการตลาดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องตลอดมารวมถึงมีความรักและศรัทธาจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยและซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า รวมถึงมีความพอใจและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (Intasara, 2010) เช่นเดียวกับการสร้างความจงรักภักดีต่อการรับชมรายการต่าง ๆ รวมถึงรายการทางช่องยูทูบ คือ การสร้างทัศนคติที่ดีของผู้ชมที่มีต่อรายการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนียวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กรและการรับชมช่องนั้น ๆ ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมกำรชมเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย (Vongfant, 2017)

องค์ประกอบของรายการในช่องยูทูบมีความสำคัญในการสร้างกำรมีส่วนร่วมของผู้ชม และก่อให้เกิดความจงรักภักดีในการรับชม ซึ่งคุณสมบัติของเนื้อหาที่ดึงดูดให้ผู้ชมมีส่วนร่วม คือ เนื้อหาต้องมีจุดสนใจและมีประเด็นเฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม มีความตลกขบขัน มีการสื่อสารให้ชัดเจนเข้าใจง่าย วิดีโอต้องมีความสั้นกระชับ และเนื้อหามีความทันสมัย (Holland, 2016) อีกทั้ง ผู้นำเสนอรายการทางช่องยูทูบหรือยูทูบเบอร์ถือเป็นผู้ส่งสารที่มีความสำคัญในการโน้มน้าวและดึงดูดให้ผู้ติดตามช่องยูทูบ โดย ยูทูบเบอร์ คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แบ่งปันประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่องราว สร้างสรรค์ผลงานและนำเสนอผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอเผยแพร่ในช่องยูทูบของตนเอง (Crowdleaks, 2019) กระแสความนิยมของยูทูบเบอร์สามารถวัดได้จากยอดการดูวิดีโอและยอดผู้ติดตาม เมื่อมีฐานกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก ยูทูบเบอร์สามารถเปลี่ยนความนิยมเหล่านั้นเป็นรายได้ผ่านการโฆษณาในช่องยูทูบ (Earthz, 2017) ทั้งนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหรือยูทูบเบอร์นั้น นับเป็นปัจจัยสำคัญของการโน้มน้าวใจผู้รับสาร และเป็นปัจจัยที่กำหนดว่าผู้รับสารจะยอมรับหรือจะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารนั้น จากการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้รับสารมากจะประสบผลสำเร็จกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ (Ohanian, 1990) ซึ่งการศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของช่องยูทูบมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกำรรับชมช่องยูทูบเนื่องจาก ทศนคติเป็นเรื่องของจิตใจความรู้สึกนึกคิด ทำให้รวมถึงความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อผ่านยูทูบ ซึ่งมีความเป็นไปได้ทั้งบวกและลบ ทศนคติประกอบไปด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้น โดยมีผลให้มีการแสดงออกมาทางพฤติกรรม (Rattanamungmek, 2015)

การสร้างสรรค์ช่องยูทูบให้ประสบความสำเร็จ มีผู้ชมและผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบนั้น องค์ประกอบด้านผู้ส่งสารหรือยูทูบเบอร์ รูปแบบของวิดีโอหรือรูปแบบรายการในช่องยูทูบและเนื้อหาในช่องยูทูบ นับเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมาย

ความสำเร็จของช่องยูทูบได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเจนเอเรชั่นแซด ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบและเคยชินการรับชมช่องยูทูบ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและการใช้อินเทอร์เน็ตและรับรู้โลกจากภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสาร และเรียนรู้ได้รวดเร็ว ซึ่งผู้รับสารกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซดนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่จะเติบโตไปพร้อมกับเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของคนเจนเอเรชั่นแซด เพื่อให้ผู้ผลิตช่องยูทูบหรือยูทูบเบอร์ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างสรรครายการในช่องยูทูบเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาคลิปวิดีโอเพื่อใช้สื่อสารในวัตถุประสงค์อื่น ๆ ตามเป้าหมายขององค์กร

คำถามนำวิจัย

1. ทักษะคิดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทักษะคิดต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรม การรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของคนเจนเอเรชั่นแซดหรือไม่ อย่างไร
2. ทักษะคิดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทักษะคิดต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรม การรับชมรายการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของคนเจนเอเรชั่นแซดหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทักษะคิดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทักษะคิด ต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของคนเจนเอเรชั่นแซด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทักษะคิดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทักษะคิดต่อเนื้อหา รายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของคนเจนเอเรชั่นแซด

ประโยชน์ของการวิจัย

1. จากการดำเนินงานวิจัยทำให้ทราบถึงข้อมูลทักษะคิดต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทักษะคิดต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการทางช่องยูทูบ ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของคนเจนเอเรชั่นแซด เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน การสร้างสรรค์และผลิตรายการทางช่องยูทูบ ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมาย

2 ผู้ผลิตรายการทางช่องยูทูปและยูทูปเบอร์สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างสรรค์รายการทางช่องยูทูป เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาคลิปวิดีโอเพื่อใช้สื่อสารในวัตถุประสงค์อื่น ๆ ตามเป้าหมายขององค์กร

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ได้ถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นแนวทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) คือ ปัจจัยที่สำคัญ และเป็นปัจจัยที่กำหนดว่าผู้รับสารจะยอมรับหรือจะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารนั้น (Umeogu, 2012)

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เกิดจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหาของสารนั้น ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ป็นจริง และสามารถประเมินได้ว่าผู้ส่งสารมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นหรือไม่ หรือมีสิ่งใดที่เป็นเหตุจูงใจให้รับรู้ (McGuire, 1973) โดยผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะให้ความเคารพนับถือ และมีการยอมรับในความคิดเห็นของบุคคลนั้น ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือมี 3 มิติที่สำคัญ ได้แก่ ความสามารถ (Competence) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ความปรารถนาดี (Goodwill) (McCroskey *et al.*, 1974) ซึ่ง Umeogu (2012) ได้แบ่งปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) รวมถึง Ohanian (1990) ได้กล่าวถึงปัจจัยในเรื่องของความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงว่า ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงนั้น ยูทูปเบอร์ (YouTuber) ถือเป็นผู้มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูล รีวิวสินค้า ถ่ายทอดประสบการณ์ หรือบอกเล่าเรื่องราวออกมาเป็นวิดีโอ เพื่อทำให้ผู้บริโภครที่มีความชอบเหมือนกันเกิดความสนใจและติดตาม (Earthz, 2017) โดยลักษณะสำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้นำกระแส (They are trend –setters) บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด (They are opinion–leaders) บุคคลที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของตัวเอง (They are the mirror of self–aspiration) (Mongkolsiri, 2004) ทั้งนี้ คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้นั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ

(Attractiveness) ความเคารพ (Respectfulness) และความเหมือน (Similarity) (Anekthammakul, 2010)

ในการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในช่องยูทูป ผู้ส่งสาร คือ ผู้นำเสนอรายการทางช่องยูทูปหรือยูทูปเบอร์ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ช่องยูทูป ซึ่งตามแนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) มิใช่เพียงผู้ส่งสารต้องมีความน่าเชื่อถือเท่านั้น แต่ยังมียอดประกอบที่เกี่ยวข้อง คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความปรารถนาดี (Goodwill) และในฐานะผู้มีชื่อเสียง ยังมีประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเคารพ (Respectfulness) และความเหมือน (Similarity) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงทำการศึกษาดัชนีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ส่งสารดังกล่าว ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของยูทูปเบอร์เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของผู้ชม

2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาในช่องยูทูป

ยูทูป (YouTube) คือ เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เป็นวิดีโอ ซึ่งมีเนื้อหาที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นวิดีโอโฆษณา มิวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และคลิปวิดีโอจากบุคคลทั่วไป ซึ่งส่วนมากจะเป็นคลิปวิดีโอที่ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไปและอัปโหลดบนเว็บไซต์ยูทูป โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปโดยง่าย (Channarong, 2015)

ยูทูปเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึง ยูทูปเบอร์ (YouTuber) เป็นอาชีพยอดนิยมในปัจจุบัน ทำให้มีการแข่งขันในการทำช่องยูทูปจากครีเอเตอร์ (Creator) จำนวนมากและมีรูปแบบที่หลากหลาย โดยรูปแบบวิดีโอบนยูทูปที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันที่มีผู้ใช้งานในยูทูปทั่วโลกมากที่สุด 13 ประเภท มีดังนี้ 1) วิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) คือ วิดีโอการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนนำผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการบอกต่อผู้ติดตามและผู้ชม 2) วิดีโอแนะนำวิธีการ (How-to Videos) คือ วิดีโอการแนะนำวิธีการที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถเรียนรู้ทักษะพิเศษในการใช้งานสิ่งต่าง ๆ ได้ 3) วิดีโอวล็อก (Vlogs Videos) คือ วิดีโอการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวันตามวิถีชีวิตของยูทูปเบอร์ 4) วิดีโอเกี่ยวกับเกม (Gaming Videos) คือ วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบเกม วิธีการเล่นเกม และการรีวิวประสบการณ์การผ่านด่านของเกมต่าง ๆ 5) วิดีโอตลก (Comedy/Skit Videos) คือ วิดีโอที่นำเสนอและสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความสนุกสนาน 6) วิดีโอวอดของ (Haul Videos) คือ วิดีโอการโชว์ผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า หรือของใช้ภายในบ้าน ซึ่งอาจเกี่ยวโยงไปถึงการถูกจ้างเพื่อโฆษณาด้วย 7) วิดีโอมีม (MEMS/TAGS Videos) คือ วิดีโอที่นำสิ่งที่กำลังเป็นกระแส ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของ การ์ตูน ภาพยนต์ หรือเรื่องที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในสังคมอินเทอร์เน็ตมาทำเป็นวิดีโอให้กลายเป็นที่นิยมในยูทูป 8) วิดีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ชื่นชอบ (Favorites/Best of Videos) คือ วิดีโอที่นำเสนอสิ่งที่ยูทูปเบอร์ชื่นชอบหรือดีจริง ๆ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์จริงจากการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ 9) วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษา (Educational Videos) คือ วิดีโอที่เน้นการให้ข้อมูลความรู้ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นเด็กเล็กหรือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา 10) วิดีโอแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos) คือ วิดีโอที่นำเสนอในขณะที่เปิดกล่องผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการใช้งานเป็นครั้งแรกเพื่อสร้างความตื่นเต้น โดยที่ผู้ติดตามจะรู้สึกมี

ประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นด้วย 11) วิดีโอถาม-ตอบ (Question and answer Videos) คือ วิดีโอที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วม โดยยูทูปเบอร์จะเป็นผู้สร้างคำถามในวิดีโอและผู้ชมจะสามารถตอบคำตอบของตนได้ที่ช่องไคววิดีโอ 12) วิดีโอของสะสม (Collection Videos) คือ วิดีโอที่ยูทูปเบอร์จะนำเสนอของสะสมที่สะสมมาเป็นเวลานานให้กับผู้ชมหรือผู้ติดตามได้ดู และ 13) วิดีโอเล่นพิเรนทร์ (Prank Videos) คือ วิดีโอที่คล้ายกับการแกล้งคนในรายการโทรทัศน์สมัยก่อน โดยเน้นนำเสนอเรื่องตลกและการเล่นหรือหยอกล้อกับคนในสังคม (Mediakix, 2016)

การสร้างสรรคเนื้อหาวิดีโอในยูทูปเป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลิตวิดีโอบนยูทูปให้มีประสิทธิภาพ และทำให้ช่องยูทูปมีผู้ติดตาม (Subscribers) คือ ผู้ชม (Viewer) (Miller, 2011) เช่นเดียวกับการสร้างเนื้อหาของตราสินค้า (Brand) ที่มีความสำคัญกับการทำให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Brand) (Wertheim and Fenwick, 2008 as cited in Kitchareon, 2016) โดยแนวทางการผลิตเนื้อหาวิดีโอในยูทูปให้มีประสิทธิภาพควรมีลักษณะเนื้อหา ดังนี้ 1) ให้ความบันเทิง (Be Entertaining) 2) ให้ความรู้ (Be informative) 3) ให้ความสนุกสนาน (Go for the funny) 4) ทำให้สั้นกระชับ (Keep it short) 5) ทำให้เรียบง่าย (Keep it simple) 6) สร้างจุดสนใจ (Stay focused) 7) สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate a clear message) 8) หลีกเลี่ยงการโฆษณาแบบยัดเยียด (Avoid the hard sell) และ 9) ทำให้สดใหม่เสมอ (Keep it fresh) (Miller, 2011) และจากการศึกษาวิจัยเรื่อง How YouTube developed into a successful platform for user-generated content (Holland, 2016) พบว่า คุณสมบัติของเนื้อหาทางช่องยูทูปที่สามารถดึงดูดผู้ชม คือ เนื้อหาต้องมีจุดสนใจและมีประเด็นเฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม มีความตลกขบขัน มีการสื่อสารให้ชัดเจนเข้าใจง่าย วิดีโอสั้น กระชับ และเนื้อหามีความทันสมัย (Holland, 2016)

การสร้างสรรคและผลิตช่องยูทูปให้ประสบความสำเร็จนั้น องค์ประกอบของรายการในช่องยูทูป ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสารหรือยูทูปเบอร์ รูปแบบของวิดีโอหรือรูปแบบรายการในช่องยูทูป รวมถึงเนื้อหาในช่องยูทูป ถือเป็นปัจจัยทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement) ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายความสำเร็จของช่องยูทูป คือ การมีผู้ชม ผู้ติดตาม อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และมีความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปนั้น

3. แนวคิดเรื่องความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้า คือ ระดับของประสบการณ์ของลูกค้าที่รู้สึกได้ในเชิงบวก ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร (Ruamsupthawee, 2014) โดยการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อบริษัทหรือตราสินค้านั้น ประกอบด้วย ความจงรักภักดีด้านทัศนคติและความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Hayes, 2014)

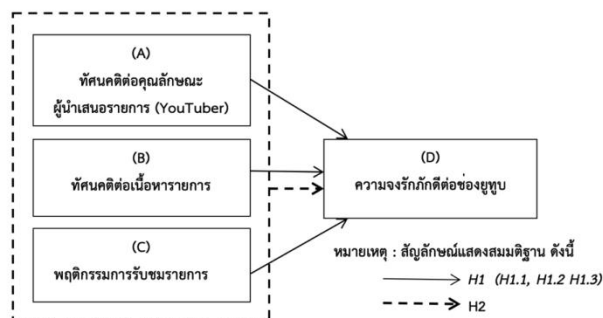
ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมซื้อหรือใช้งานซ้ำ (Oliver, 1980 as cited in Hayeemad and Polyorat, 2013) และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม คือ การกระทำของ

ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การซื้อซ้ำ ใช้งานซ้ำ การยอมรับในผลิตภัณฑ์ จนเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อหรืออุปถัมภ์ตราสินค้าที่ชอบในอนาคต (Oliver, 1999 as cited in Siritho and Chanpanya, 2012) ในทางการตลาดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนเกิดจากความเชื่อมั่นและซื้ออย่างต่อเนื่องตลอดมา รวมถึงการที่ผู้บริโภค ครัวเรือน และ คู่แข่งกับตราสินค้าจนยากที่จะเปลี่ยนใจและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ดังนั้น กลยุทธ์การสร้าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก (Intasara, 2010) เช่นเดียวกับการสร้างความ จงรักภักดีต่อการรับชมรายการทางช่องยูทูป คือ ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการซึ่งนำไปสู่ ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนียวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กรและการรับชมช่องนั้น ๆ ความจงรักภักดี ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการชมเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย โดยยูทูปเบอร์ต่างพยายามพัฒนารายการเพื่อสร้างยอดการรับชม และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม ที่แสดงออกโดยการกดถูกใจ การบอกต่อ การแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการกดติดตาม (Master AD, 2017)

ทั้งนี้ ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูป หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากทัศนคติด้านบวกของผู้ชมที่มีต่อ การรับชมช่องยูทูป ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว ประกอบด้วย ความจงรักภักดีในด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรม ความจงรักภักดีในด้านทัศนคติ คือ ทัศนคติด้านบวกของผู้ชม ที่มีต่อการรับชมช่องยูทูป ได้แก่ ความรู้สึกว่ารายการมีเนื้อหาสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีประโยชน์และตรงความต้องการ ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน รวมถึงได้รับความรู้และ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่มากกว่ารายการอื่น และความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรม คือ พฤติกรรม ด้านบวกของผู้ชมที่มีต่อการรับชมช่องยูทูป ได้แก่ รับชมคลิปใหม่ทุกครั้งที่อัปโหลดใหม่ บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีจากการรับชมให้ผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิดทราบ แนะนำรายการให้ผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิด รับชม และการรับชมรายการทางช่องยูทูปอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาถึงความจงรักภักดีในการรับชม ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจาก ทัศนคติด้านบวกของผู้ชมที่มีต่อช่องยูทูป ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว ทั้งความจงรักภักดีด้าน ทัศนคติ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูป ของคนเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นตัวแทนบุคคล จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นคนเจนเอเรชั่นแซดหรือเยาวชน คือบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2550 มีอายุ 15 – 25 ปี (United Nations Thailand, 2021) ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage sampling) ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยเลือกคนเจนเอเรชั่นแซด คือบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2550 มีอายุ 15 – 25 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมจำนวน 1,359,274 คน (Department of Provincial Administration, 2022) ขั้นตอนที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของคนเจนเอเรชั่นแซดในแต่ละจังหวัด ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีเก็บแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ตามสัดส่วนที่กำหนด โดยเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อเนื้อหารายการ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับชมรายการ และส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของคนเจนเอเรชั่นแซด

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ทศนคติต่อคุณลักษณะต่อผู้นำเสนอรายการ (YouTuber) ทศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของคนเจนเอเรชั่นแซด โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรหลายตัวว่าตัวแปรตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อตัวแปรตาม (วิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของคนเจนเอเรชั่นแซด)

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ของทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหารายการ พฤติกรรมการรับชมรายการ กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของคนเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) อิทธิพลของทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการต่อความ

จงรักภักดีต่อชองยุทูปของคนเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อชองยุทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด

ตารางที่ 1: สมมติฐานข้อที่ 1 ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อชองยุทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด

ตัวแปรอิสระ	ความจงรักภักดีต่อชองยุทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด	
	r	P-Value
1. ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ	.632**	.000
2. ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ	.684**	.000
3. พฤติกรรมการรับชมรายการ	.426**	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อชองยุทูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เรียงตามค่าความสัมพันธ์ ได้แก่ ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ ($r = .684$) ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ($r = .632$) และ พฤติกรรมการรับชมรายการ ($r = .426$) ตามลำดับ

ทั้งนี้ สามารถวิเคราะห์สมมติฐานข้อย่อยได้ดังนี้

ตารางที่ 2: สมมติฐานข้อที่ 1.1 ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อชองยุทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด

ทัศนคติต่อคุณลักษณะ ของผู้นำเสนอรายการ	ความจงรักภักดีต่อชองยุทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด	
	r	P-Value
1. ความไว้วางใจ	.467**	.000
2. ความเชี่ยวชาญ	.490**	.000
3. ความน่าดึงดูดใจ	.477**	.000
4. ความเคารพ	.564**	.000
5. ความเหมือน	.601**	.000
6. ความปรารถนาดี	.464**	.000
รวม	.632**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปในภาพรวม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .632 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านต่าง ๆ พบว่า ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านความเหมือน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซดมากที่สุด ($r = .601$) รองลงมาคือด้านความเคารพ ($r = .564$) และน้อยที่สุดคือด้านความปรารถนาดี ($r = .464$) นอกจากนี้พบว่าทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านความไว้นื้อเชื่อใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด เท่ากับ .490 .477 .467 ตามลำดับ

ตารางที่ 3: สมมติฐานข้อที่ 1.2 ทศนคติต่อเนื้อหารายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด

ทศนคติต่อเนื้อหารายการ	ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูป ของคนเจนเอเรชั่นแซด	
	r	P-Value
1. ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาให้ความบันเทิง	.497**	.000
2. ช่องยูทูปที่ติดตามเนื้อหาให้ความรู้	.466*	.000
3. ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน	.458**	.000
4. ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่ให้สาระสุข	.430**	.000
5. ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่เรียบง่าย	.441**	.000
6. ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่มีจุดสนใจ มีประเด็นเฉพาะเจาะจง	.499**	.000
7. ช่องยูทูปที่ติดตามมีสื่อสารชัดเจน เข้าใจง่าย	.467**	.000
8. ช่องยูทูปที่ติดตามไม่มีการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแบบยัดเยียด	.398**	.000
9. ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่ใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ	.558**	.000
10. ช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่สอดคล้องพฤติกรรมวัยรุ่นในปัจจุบัน	.585**	.000
รวม	.684**	.000

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ทศนคติต่อเนื้อหารายการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซดในภาพรวม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .684 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าช่องยูทูปที่ติดตามมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมวัยรุ่นในปัจจุบันมากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .585 รองลงมาคือ มีเนื้อหาที่ใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ ($r = .558$) และน้อยที่สุดคือ ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแบบยัดเยียด ($r = .398$) นอกจากนี้พบว่า ทศนคติต่อเนื้อหารายการประเภทอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด คือ เนื้อหามีประเด็นเฉพาะเจาะจง ($r = .499$) เนื้อหาให้ความบันเทิง ($r = .497$) การสื่อสารชัดเจน เข้าใจง่าย ($r = .467$)

เนื้อหาให้ความรู้ ($r = .466$) เนื้อหาให้ความสนุกสนาน ($r = .458$) เนื้อหาเรียบง่าย ($r = .441$) เนื้อหาสั้นกระชับ ($r = .430$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4: สมมติฐานข้อที่ 1.3 พฤติกรรมการรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของคนเจเนอเรชันแซต

พฤติกรรมการรับชมรายการประเภทต่าง ๆ	ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบ ของคนเจเนอเรชันแซต	
	r	P-Value
1. รายการรีวิวผลิตภัณฑ์หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	.232**	.000
2. รายการแนะนำหรือสอนวิธีการวิธีการใช้งาน	.128**	.000
3. รายการวล็อก (Vlogs)	.229**	.000
4. รายการเกี่ยวกับเกม	.289**	.000
5. รายการตลกสนุกสนาน	.378**	.000
6. รายการอวดของหรือโชว์ผลิตภัณฑ์	.240**	.000
7. รายการเกี่ยวกับมุขฮาขันตามกระแสนิยม/ มีม (Mems)	.483**	.000
8. รายการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ชื่นชอบ	.232**	.000
10. รายการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	.290**	.000
11. รายการถาม-ตอบ	.240**	.000
12. รายการเกี่ยวกับขอสะสม	.324**	.000
13. รายการเล่นพิเรนทร์	.393**	.000
รวม	.426**	.000

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่าพฤติกรรมการรับชมรายการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของคนเจเนอเรชันแซตในภาพรวมโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .426 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการรับชมรายการประเภทต่าง ๆ พบว่า รายการเกี่ยวกับมุขฮาขันตามกระแสนิยม/มีม มีการรับชมมากที่สุด ($r = .483$) รองลงมาคือ รายการเกี่ยวกับการศึกษา ($r = .418$) และน้อยที่สุดคือ รายการแนะนำหรือสอนวิธีการใช้งาน ($r = .128$) นอกจากนี้ยังพบว่า มีรายการประเภทอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของคนเจเนอเรชันแซต คือ รายการเล่นพิเรนทร์ ($r = .393$) รายการตลกสนุกสนาน ($r = .378$) รายการเกี่ยวกับขอสะสม ($r = .324$) รายการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ($r = .290$) รายการเกี่ยวกับเกม ($r = .289$) รายการอวดของหรือโชว์ผลิตภัณฑ์ ($r = .240$) รายการถาม-ตอบ ($r = .240$) รายการรีวิวผลิตภัณฑ์หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ($r = .232$) รายการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ชื่นชอบ ($r = .232$) และรายการวล็อก (Vlogs) ($r = .229$) ตามลำดับ

2. อิทธิพลของทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด

ตารางที่ 5: สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด

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

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

การพิจารณาระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0.048 - 0.827 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 10 ดังนั้น แสดงให้เห็นได้ว่าตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด โดยพิจารณาจากค่า P-value < 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ สามารถทำนายตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในทุกด้าน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซดที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ (Beta = .429, P-value < 0.05) รองลงมา คือ ทศนคติต่อเนื้อหารายการ (Beta = .269, P-value < 0.05) และน้อยที่สุด คือพฤติกรรมการรับชมรายการ (Beta = .148, P-value < 0.05) ซึ่งตัวแปรอิสระที่กล่าวมา สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด ได้ร้อยละ 52.8 (R^2 = .528) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 47.2 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$\hat{Z} = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \dots + \beta_P Z_P \quad (1)$$

ทัศนคติต่อคุณลักษณะ = (.429) ของผู้นำเสนอรายการ + (.269) ของเนื้อหา
รายการ + (.148) พฤติกรรมการรับชมรายการ

$$R^2 = 52.8\%$$

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการเปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความ
จงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด เปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.429 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อทัศนคติต่อคุณลักษณะของเนื้อหารายการเปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความ
จงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด เปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.269 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อพฤติกรรมการรับชมรายการทางช่องยูทูปเปลี่ยน 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความ
จงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด เปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.148 หน่วยมาตรฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของ
คนเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

**1. ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทัศนคติต่อเนื้อหา
รายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของ
คนเจนเอเรชั่นแซด**

**1.1 ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี
ต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด**

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ในภาพรวมมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความจงรักภักดีของคนเจนเอเรชั่นแซดต่อรายการที่รับชมทางช่องยูทูป
ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านต่าง ๆ พบว่า ทัศนคติใน
ทุกด้านซึ่งประกอบด้วย ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความเคารพ ความ
เหมือน และความปรารถนาดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อรายการที่รับชมทางช่องยู
ทูป หมายความว่า ยิ่งคนเจนเอเรชั่นแซดมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอรายการที่รับชมทางช่องยูทูปมาก ยิ่ง
ทำให้มีความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปมากตามไปด้วย ซึ่งทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อ

บุคคลหรือสิ่งของ เป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) (Wongmontha, 1999) โดยยูทูบเบอร์จำเป็นต้องมีคุณสมบัติสำคัญที่สามารถโน้มน้าวใจผู้ชมและดึงดูดใจให้ผู้ติดตาม เพราะเมื่อบุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารใดข่าวสารหนึ่ง เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่า ผู้รับสารจะเชื่อถือในข่าวสารนั้น จนกว่าผู้รับสารจะได้ประเมินถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาข่าวสารว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด ซึ่งผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้รับสารจะประสบผลสำเร็จกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ (Anderson and Clevenger, 1963 as cited in Thangprasitsil, 2019) ทั้งนี้ ยูทูบเบอร์ถือเป็นผู้ส่งสารที่มีความสำคัญในการโน้มน้าวและดึงดูดให้ผู้ติดตามช่องยูทูบ โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร และเป็นปัจจัยที่กำหนดว่าผู้รับสารจะยอมรับหรือจะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารนั้น (Ohanian, 1990)

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านต่าง ๆ พบว่า ทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการด้านความเหมือนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของคนเจนเอเรชั่นแซดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเคารพ ซึ่งความเหมือน หมายถึงความคล้ายคลึงของยูทูบเบอร์กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ และความเคารพ หมายถึง ความรู้สึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง (Anekthammakul, 2010) แสดงให้เห็นว่าคนเจนเอเรชั่นแซดมีความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบจากยูทูบเบอร์ที่ได้รับการยอมรับนับถือในความสำเร็จน่าชื่นชม จนนำมาเป็นแบบอย่าง และอาจต้องมีความคล้ายคลึงบางอย่าง เช่น อายุ เพศ ที่สามารถเป็นแรงบันดาลใจในการไปสู่ความสำเร็จนั้นได้ เนื่องจากยูทูบเบอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีบทบาทในฐานะผู้นำกระแสต่าง ๆ ให้แก่สังคม เป็นผู้นำทางความคิด และเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภคผ่านตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Mongkolsiri, 2004) ทำให้อาชีพยูทูบเบอร์กลายเป็นหนึ่งในอาชีพในฝันของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซด หลายคนได้รับแรงบันดาลใจจากยูทูบเบอร์และนักแคสเกมที่ตนชื่นชอบ (Adecco Group Thailand, 2020)

1.2 ทศนคติต่อเนื้อหารายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของคนเจนเอเรชั่นแซด

จากผลการวิจัย พบว่า ทศนคติต่อเนื้อหารายการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบของคนเจนเอเรชั่นแซดในภาพรวม และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่าช่องยูทูบที่ติดตามมีเนื้อหาที่สอดคล้องพฤติกรรมวัยรุ่นในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูบมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องยูทูบที่ติดตามมีเนื้อหาที่ใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจนเอเรชั่นแซดมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีทักษะการคิดวิเคราะห์ มีความสงสัยอยากรู้อยากเห็น มีทางเลือกสำหรับชีวิตอย่างเป็นอิสระเพื่อแสดงความเป็นตัวเองอย่างชัดเจน มีอิสระที่จะคิดและแสดงออกถึงความต้องการของตนเอง (Kuawiriyapan and Suwannamek, 2020) การสร้างสรรค์

เนื้อหาวิดีโอในยูทูปรวมถึงการพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Holland, 2016)

ผลการวิจัยยังพบอีกว่าเนื้อหารายการ ที่มีประเด็นเฉพาะเจาะจง มีเนื้อหาให้ความบันเทิง มีการสื่อสารชัดเจน มีเนื้อหาให้ความรู้ มีเนื้อหาให้ความสนุกสนาน มีเนื้อหาที่เรียบง่าย มีเนื้อหาที่สั้นกระชับ และไม่มีการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแบบยัดเยียด ก็มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ คุณสมบัติของเนื้อหาที่ยูทูปเบอร์สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ชม คือ ต้องมีจุดสนใจและมีประเด็นเฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม มีความตลกขบขัน มีการสื่อสารให้ชัดเจนเข้าใจง่าย วิดีโอสั้น กระชับ และมีความทันสมัย (Holland, 2016) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนเจนเอเรชั่นแซด มีพฤติกรรมที่มีช่วงความสนใจสั้น (Short attention span) เพราะเติบโตขึ้นโดยใช้อินเทอร์เน็ตและรับรู้โลกจากภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้คนรุ่นนี้เมื่อเทียบกับคนรุ่นอื่นจึงมีข้อจำกัดในช่วงความสนใจ ดังนั้น การทำให้เข้าใจง่ายและเข้าถึงประเด็นจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างข้อมูลหรือข้อความสำหรับคนยุคนี้ (Sriprom et al., 2019) การที่ผู้รับชมมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหารายการเป็นประสบการณ์ของผู้ชมที่รู้สึกได้ในช่วงเวลาซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อรายการนั้นโดยจะช่วยให้กระตุ้นให้เกิดลูกค้าใหม่ (Advocacy) รักษาฐานลูกค้าเดิม (Retention) และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ (Purchasing) (Hayes, 2014)

1.3 พฤติกรรมการรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการรับชมรายการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซดในภาพรวม และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการรับชมรายการประเภทต่าง ๆ พบว่า พฤติกรรมการรับชมรายการเกี่ยวกับมุขฮาขันตามกระแสนิยม/มีม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อรายการที่รับชมทางช่องยูทูปมากที่สุด โดยวิดีโอมีมมุขฮาขันเป็นการหยิบเอาสิ่งที่กำลังเป็นกระแส หรือเรื่องบางอย่างที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในสังคมอินเทอร์เน็ตมาทำเป็นวิดีโอหักล้างเป็นที่นิยมในยูทูป และเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ทำให้เกิดกระแสบอกต่อจากช่องทางเครือข่ายหนึ่งไปอีกเครือข่ายหนึ่งหรือหลายเครือข่าย สำหรับในช่องยูทูปวิดีโอมีมมักถูกผลิตจากยูทูปเบอร์ที่เป็นผู้สร้างสรรค์ด้านการผลิตวิดีโอด้วยตัวเอง โดยอาจมีการสร้างให้เกิดคำสั้น ๆ (Tag) หรือชื่อวิดีโอ ที่ทำให้เกิดความนิยม (Mediakix, 2016) ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของตลก เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด สร้างความสนุกสนานและช่วยเพิ่มความสนใจให้สามารถชมรายการได้นานขึ้น เมื่อผู้ใช้งานได้ชมการนำเสนอในรูปแบบของตลก จะเกิดความสนุกสนาน และเกิดความจงรักภักดีต่อช่องยูทูป คือ ความรู้สึกอยากบอกต่อ อยากแชร์ หรือส่งต่อความสุขให้กับบุคคลอื่น รวมทั้งกดติดตามเพื่อรับชมวิดีโอใหม่ในครั้งต่อไปอีกด้วย (Hemvech, 2018)

ผลการศึกษายังพบอีกว่า พฤติกรรมการรับชมรายการเกี่ยวกับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อรายการที่รับชมทางช่องยูทูปในลำดับรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนเจนเอเรชั่นแซดอยู่ในวัยที่สนใจการศึกษาหาความรู้ได้รับชมยูทูปเพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการดูเพื่อช่วยแก้ปัญหางานที่ได้รับมอบหมาย การเรียนรู้ภาษาใหม่ หรือเสาะหาอาชีพที่แตกต่างออกไป รวมถึง

เพื่อเรียนรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ซึ่งช่วยให้ชีวิตของพวกเขาดีขึ้นได้ (Katzman, 2022) วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษา จะเน้นการให้ข้อมูล การกระตุ้นความสนใจ โดยจะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะซึ่งอาจเป็นเด็กหรือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เนื้อหาประเภทนี้จะมีผู้ใช้งานเข้าชมในจำนวนมาก และเกิดความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปโดยมีการใช้งานแบบซ้ำไปมา เนื่องจากวิดีโอเกี่ยวกับการศึกษาในยูทูปจะสามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น คำถาม คำตอบ หรือหัวข้อที่ต้องมีการอธิบาย (Mediakix, 2016)

2. อิทธิพลของทัศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหา รายการ และพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอ รายการ ทศนคติต่อเนื้อหา รายการ และพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซดโดยพิจารณาจากค่า $P\text{-value} < 0.05$ หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการ ทศนคติต่อเนื้อหา รายการ และพฤติกรรมกรรมการรับชม รายการ สามารถทำนายตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในทุกด้าน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ทั้งสามองค์ประกอบ ดังกล่าวมีอิทธิพลส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อช่องยูทูป โดยมีการรับชมรายการอย่างสม่ำเสมอ การบอกต่อประสบการณ์ที่ดีจากการรับชม การแนะนำรายการให้แก่ผู้อื่น และรับชมรายการอย่างเนื่อง ในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวแสดงถึงความภักดีด้านความคิดและความรู้ (Cognitive loyalty) และ ความภักดีด้านความรู้สึก (Affective loyalty) ซึ่งส่งผลไปถึงความภักดีในด้านพฤติกรรม (Conative loyalty) คือ ตั้งใจที่จะดูรายการซ้ำอีกในอนาคต โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ เกิดความพยายามที่จะรักษาสัมพันธ์นี้ (Oliver, 1999 as cited in Siritho and Chanpanya, 2012) ทั้งนี้ ทศนคติของผู้รับสารที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของช่องยูทูปมีความสำคัญต่อการรับชมช่องยูทูป เนื่องจากทศนคติเป็นเรื่องของจิตใจความรู้สึกนึกคิด ทำที่ และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูล ข่าวสารและการเปิดรับสื่อผ่านยูทูป ซึ่งมีความเป็นไปได้ทั้งบวกและลบ โดยมีผลให้มีการแสดงออกมา ทางพฤติกรรม (Rattanamungmek, 2015) ดังนั้น หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของช่องยูทูปจึงส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกต่อรายการทางช่องยูทูปด้วย ซึ่งการสร้าง ความจงรักภักดีต่อ รายการทางช่องยูทูป ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการชมเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึง ความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย (Master AD, 2017)

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ ช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด โดยเรียงตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) พบว่า ทศนคติต่อ คุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเอเรชั่นแซด มากที่สุด เนื่องจากหากผู้ชมมีทัศนคติที่ดีและมีความผูกพันกับยูทูปเบอร์ที่ชื่นชอบและติดตาม จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการติดตามรับชมวิดีโอช่องยูทูปนั้น ๆ ทำให้เกิด

ความจงรักภักดีในการรับชมรายการ คือการเพิ่มโอกาสในการกลับมาชมซ้ำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดเพื่อเพิ่มจำนวนเข้าชมมากขึ้น (De Bérail *et al.*, 2019)

ผลการศึกษายังพบว่า ทศนคติต่อเนื้อหารายการ และพฤติกรรมการรับชมรายการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของคนเจนเนอเรชั่นแซตด้วยเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันผู้รับชมให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิดีโอที่สามารถตอบสนองความต้องการตนเอง เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น อีกทั้ง วิดีโอที่มีเนื้อหา แปลกใหม่ น่าสนใจ หรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระแสสังคม ประเด็นที่นิยมพูดถึงปัจจุบัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปเป็นแหล่งอ้างอิง และเป็นบทสนทนากับผู้อื่นได้ (Anuntasan, n.d.) โดยเฉพาะกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตหรือเจนเนอเรชั่นแซตที่มีพฤติกรรมการเรียนรู้และศึกษาทุกข้อสงสัยผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุยสื่อสารกับคนรอบข้าง เด็กกลุ่มนี้เป็นมนุษย์ข้อมูลและสถิติ มีนิสัยติดโลกออนไลน์ ทำให้การรับข่าวสารเป็นไปอย่างทันท่วงที ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็ว ไม่ชอบการรอคอย ก่อนทำอะไรต้องหาข้อมูลออนไลน์ก่อนเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดให้มากที่สุด ต้องการคำอธิบายมาก ต้องการเหตุผลและต้องการตัดสินใจในชีวิตตนเอง (Jamjuree, 2020) ดังนั้น ยูทูปเบอร์ต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาของวิดีโอที่เกี่ยวกับกระแสนิยมที่เป็นปัจจุบัน รวมถึงคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้รับชมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างความพึงพอใจจากการรับชม รวมถึงให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้ โดยการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และสามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้รับชมได้ รวมถึงเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ความรู้ และให้แง่คิดต่อการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้รับชมนำเรื่องราวจากคลิปวิดีโอดังกล่าวไปเป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่นได้ ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อ (Share) ในวงกว้างมากขึ้น (Anuntasan, n.d.)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ทศนคติต่อคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในต่อช่องยูทูปมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการมีส่วนสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีในการรับชม ดังนั้น รายการต่าง ๆ ควรมีการพิจารณาคุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านความไว้วางใจ เชื่อใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความเคารพ ความเหมือน และความปรารถนาดี

1.2 คุณลักษณะของผู้นำเสนอรายการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปมากที่สุด คือ ด้านความเหมือน รองลงมาคือ ด้านความเคารพ ดังนั้น การที่จะทำให้นักเจนเนอเรชั่นแซตมีความจงรักภักดีต่อช่องยูทูป ต้องให้มีการคัดเลือกและพัฒนาคุณลักษณะของยูทูปเบอร์หรือผู้นำเสนอรายการต่าง ๆ ในด้านการยอมรับนับถือในความสำเร็จ นำชื่นชมจนนำมาเป็นแบบอย่าง และต้องมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ ทศนคติ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่สามารถเป็น

แรงบันดาลใจในการไปสู่ความสำเร็จนั้นได้ ไม่ใช่เพียงแค่มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น และมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจเท่านั้น

1.3 เนื้อหาที่สอดคล้องพฤติกรรมวัยรุ่นในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาที่ใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ และพฤติกรรมการรับชมรายการเกี่ยวกับ mukbang ตามกระแสนิยมหรือมีมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปมากที่สุด ดังนั้นทั้งภาครัฐและเอกชนต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอในยูทูปให้ทันสมัยกับสถานการณ์ปัจจุบันและมีความสนุกสนาน รวมถึงการพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การดำเนินการวิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถวัดได้ เช่น ความคิดและทัศนคติเชิงลึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อรายการทางช่องยูทูป เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลจูงใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมอย่างแท้จริง เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการทำรายการทางช่องยูทูปหรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ ขององค์กรต่อไป

2.2 การดำเนินการวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อช่องยูทูปของประชาชนแต่ละเจนเอเรชั่น หรือประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาช่องยูทูปและคลิปวิดีโอให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง/References

- Adecco Group Thailand. 2020. **Children's Dream Career Survey 2020**. Retrieved January 7, 2021 from <https://adecco.co.th/en/knowledge-center/detail/research-whitepaper/children-dream-career-survey-2020>
- Anekthammakul, P. 2010. **Effects of using multiple product (celebrity) in advertising**. A Thesis the Master of Science degree (Marketing Management). Thammasat University.
- Anuntasan, K. n.d. **Decision in choosing online videos on YouTube**. Retrieved June 26, 2021 from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993618.pdf>
- Channarong, S. 2015. **Get rich with YouTube 2015**. Bangkok: S. Asia press.
- Crowdleaks. 2019. **Let's get to know YouTubers "New career, increasing income"**. Retrieved December 10, 2021 from <https://crowdleaks.org/มาทำความรู้จักกับยูทูป>

- De Bérail, P., Guillon, M. and Bungener, C. 2019. The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. **Computers in Human Behavior**. 99. 190 - 204.
- Department of Provincial Administration. 2022. **Population Statistics**. Retrieved January 30, 2023 from https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php
- Earthz, A. 2017. **Insights into the career of "YouTuber", a new career for people with energy and ideas without limits**. Retrieved December 15, 2021 from <http://www.juzzmag.com/job-YouTuber/>
- Electronic Transactions Development Agency. 2020. **Thailand Internet User Behavior 2019**. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency.
- Hayeemad, M. and Polyorat, K. 2013. Brand Loyalty: The Attitudinal and Behavioral Dimensions. **Journal of Business, Economics and Communications**. Vol. 8 No. 1. 67 - 73.
- Hayes, E. B. 2014. **Customer Loyalty is Alive and Well**. Retrieved December 20, 2020 from <http://businessoverbroadway.com/customer-loyalty-is-alive-and-well>
- Hemvech, P. 2018. **The Influences of Content Presentation Format, Electronic Word-of-Mouth Communication and Trust on YouTube Social Media Users' Intentions in the Private YouTuber Channel**. Master of Business Administration Independent study (Business Administration). Bangkok University.
- Holland, M. 2016. How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**. Vol. 7 No. 1. 52 - 59.
- Iam Inthra, K. 2020. **Youtuber & Vlogger, the career of the young generation**. Retrieved August 27, 2020 from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/863608>
- Intasara, W. 2010. **9 Brand Communication: Brand Loyalty**. Retrieved January 26, 2022 from <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html>
- Jamjuree, D. 2020. **Designing of learning for generation z learners**. Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University.
- Katzman, J. 2022. **The next chapter for Learning on YouTube**. Retrieved December 1, 2022 from <https://blog.YouTube/news-and-events/the-next-chapter-for-learning-on-YouTube/>
- Kitchareon, I. 2016. Communication Strategy of Gutumdai Channel for Profit making Through Youtube in TV Program Format. **Journal of Communication and Management NIDA**. Vol. 2 No. 2. 56 - 77.

- Kuawiriyapan, S. and Suwannamek, O. 2020. Lifestyle of consumers in generation z. **Srinakharinwirot business journal**. Vol. 8. No. 1. 23 - 43.
- LadyBee. 2020. **10 YouTube Statistics Marketers Should Know in 2020**. Retrieved December 15, 2020 from <https://www.thumbsup.in.th/10-stat-YouTube-for-marketer>
- Master AD. 2017. **Social media measurement for marketing campaign success**. Retrieved January 8, 2021 from <https://www.masterad.com/news/mediatrend/241MMM/IS/vlt15-1/6114993618.pdf>
- McCroskey, J., Hamilton, P. and Weiner, A. 1974. The effect of interaction behavior on source credibility, homophily and interpersonal attraction. **Human Communication Research**. Vol. 1 No. 1. 42 - 52.
- McGuire, W. 1973. The yin and yang of progress in social psychology: Seven koan. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 26 No. 3. 446 – 456.
- Mediakix. 2016. **The Most Popular types of YouTube Videos**. Retrieved November 30, 2020 from <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-YouTube-videos/#gs.6ug9MX8>.
- Miller, M. 2011. **YouTube for business online video marketing for any business**. 2nd Ed. USA: QUE.
- Mongkolsiri, S. 2004. **Brand management**. Bangkok: Love and Lip.
- Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising**. Vol. 19 No. 3. 39 - 52.
- Rattanamongmek, A. 2015. **Attitude exposure and the satisfaction of the audience of GMM 25's Soap Opera Via YouTube**. Master of Arts Thesis (Communication Arts and Innovation). National Institute of Development Administration.
- Ruamsupthawee, N. 2014. **Factors that Influence Customers' Loyalty to Nation's Medias**. Master of Business Administration Thesis (Business Administration). Nation University.
- Siritho, S. and Chanpanya, P. 2012. The measurement and prediction of brand loyalty on mobile phone service providers: The comparison case of AIS, DTAC and TRUEMOVE. **MUT Journal of Business Administration**. Vol. 9. No. 2. 1 - 19.
- Sriprom, C., Rungswang, A., Sukwitthayakul, C. and Chansri, N. 2019. Personality Traits of Thai Gen Z Undergraduates: Challenges in the EFL Classroom. **PASAA**. Vol. 57. 165 - 190.
- Thangprasitsil, A. 2019. **The Reliability of Information Sources on Facebook that affect Behavior of Information Transmission**. Master of Communication Arts Thesis (Strategic Communication). Bangkok University.

- Thinkwithgoogle. 2019. **Survey: How do Thai people use YouTube?** Retrieved January 8, 2021 from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/consumer-insights/consumer-trends/rediscover-thai-youtube-behavior-2019/>
- Umeogu, B. 2012. Source credibility: a philosophical analysis. **Open journal of philosophy**. Vol. 2. No. 2. 112 - 115.
- United Nations Thailand. 2021. **Online employability resources for youth 2021**. Retrieved December 10, 2022 from <https://thailand.un.org/en/167493-online-employability-resources-youth-2021>
- Vongfant, C. 2017. **Personal branding, followers building and maintaining of professional YouTubers and the opinion of followers**. Master of Science Independent study (Marketing management). Thammasat University.
- Wongmontha, S. 1999. **Analyzing consumer behavior**. Bangkok: Theera film and Scitex.