

การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube)

Factors Affecting to Watching on YouTube Program

จุฬาลักษณ์ นาคะชาติ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Julaluck Nagajata

Email: 6114154013@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม และการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube) (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube) จำแนกตามประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรผู้เคยใช้งานผ่านทางยูทูป (YouTube) จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน มีอายุ 25 – 35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท

สถานภาพ โสด ปัจจัยด้านสังคมทั้งด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมอยู่ในระดับคะแนนมาก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะรับชมรายการย้อนหลัง และค้นหารายการในสื่อยูทูป (YouTube) ก่อนเป็นลำดับแรก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านสังคม ทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube) โดยปัจจัยด้านสังคมมีผลมากที่สุด คือด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม

คำสำคัญ: ยูทูป (YouTube), กลุ่มอ้างอิง, รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม

Abstract

Research subject Factors Affecting to Watching on YouTube Program with the object to (1) To study the demography characteristics, social factors and factors affecting to watching on YouTube program. (2) To study Factors Affecting to Watching on YouTube Program classified by demography characteristics. (3) To study social factors affecting with factors affecting to watching on YouTube program. The sample group used in this study was 400 sets were collected by online questionnaire and using convenience sampling method.

The study indicated that most of sample group are female, aged between 25 – 35 years, mostly working as company employee with an average monthly income of less than 25,000 baht. High-level of the social factors both are the reference group and lifestyle value. Most of the sample group tend to watch missed TV programs on YouTube and searching program on YouTube first.

The result of hypothesis highlighted that different demography characteristics such as age and average monthly income drived factors affecting to watching on YouTube program with a

different in significance of 0.05. Result demonstrates also that both of social factors affecting the decision of watching social media program on YouTube with an edge for the lifestyle value.

Keywords: YouTube, reference group, lifestyle value

บทนำ

ในยุคเริ่มต้นนั้น การเสพสิ่งบันเทิง หรือรับชมรายการต่างๆ เริ่มต้นขึ้นจากการรับฟังจากเสียง ผ่านเครื่องรับวิทยุ หรือเครื่องเล่นแผ่นเสียง เท่านั้น ส่งผลให้ในอดีต การเสพสิ่งบันเทิง หรือรับชมรายการต่างๆ ต้องใช้จินตนาการค่อนข้างสูง และในยุคต่อมาสามารถรับชมภาพ และรับฟังเสียงผ่าน เครื่องรับโทรทัศน์ขาวดำได้ ในเวลาต่อมาไม่นานระบบโทรทัศน์ก็เริ่มวิวัฒนาการไปอีกขั้น คือ เริ่มมีสีสันเข้ามาทำให้ได้ความรู้สึก จินตนาการ หรืออารมณ์ร่วมไปกับสื่อ และรายการที่เสพมากขึ้น แต่เนื่องด้วยปัญหาในยุคนี้ มีสัญญาณรบกวนค่อนข้างมาก เช่น ภาพหยاب หากจุดรับชมที่อยู่ใกล้เครื่องส่งสัญญาณมากๆ จะเกิดอาการภาพเป็นลายเส้นแนวนอน จึงได้มีการพัฒนาต่อไปเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านั้น จนได้กลายมาเป็นยุคโทรทัศน์ดิจิทัล

ต่อมาอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในด้านการสื่อสารมากขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต หรือการประกอบธุรกิจ ทำให้ประชาชนผู้รับรายการต่างๆ ผ่านทางโทรทัศน์ในสมัยก่อน หันมารับชมรายการย้อนหลังผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ประชาชนเหล่านี้มองว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลที่รวดเร็ว การรับรู้ข่าวสาร สั้นกระชับ และมีระดับความน่าเชื่อถือที่มีเท่าๆ กันกับสื่อหลัก สามารถติดตามรายการย้อนหลังที่พลาดไปแล้วทาง YouTube อีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจเรื่องการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูล และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการผลิต พัฒนา และปรับปรุงเนื้อหาของรายการที่จะนำมาเผยแพร่ทางสื่อยูทูป (YouTube)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม และการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube)
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube) จำแนกตามประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube)

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรผู้เคยรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube)
2. การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2563
3. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะของประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านสังคม ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube) ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ยูทูป (YouTube) เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการผลิต พัฒนา และปรับปรุงเนื้อหาของรายการให้เหมาะสมกับระดับ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม

2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ในการนำเข้รายการต่างๆ จากต่างประเทศอย่างมีคุณภาพ เหมาะสม และทันต่อกระแสความนิยมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้รายการได้รับความนิยม และประสบความสำเร็จ

การทบทวนวรรณกรรม

ประชากรศาสตร์

1. เพศ

วีรพงษ์ พวงเล็ก (2557) กล่าวว่า เพศหญิงมักจะมีลักษณะที่รักสวย รักงาม มีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ มีความอ่อนอ่อน ฝอนตาม และยังพบอีกว่าเพศหญิง จะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายนั้นจะใช้เหตุผลมากกว่า และจดจำข่าวได้มากกว่าเพศหญิง

อัจฉริยา พุงแจ่ง (2560) กล่าวว่า เพศแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านค่านิยม ทศนคติ และการรับรู้ของผู้หญิง และผู้ชาย เพราะบทบาทของทั้งสองเพศมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ชาย และผู้หญิงมีความแตกต่างกันด้วย

2. อายุ

อัจฉริยา พุงแจ่ง (2560) กล่าวว่า วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ที่มีความระมัดระวังในเรื่องต่างๆ มากกว่า อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจแตกต่างกัน

3. อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้ การมีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า

ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์สำคัญที่ควรนำมาพิจารณา

4. สถานภาพ

อัจฉริยา หุ่นแจ๊ส (2560) กล่าวว่า คนโศกมีอิสระทางความคิด และสามารถตัดสินใจได้ง่ายกว่าคนที่สมรสแล้ว

ปัจจัยด้านสังคม

1. ด้านกลุ่มอ้างอิง

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) กล่าวว่า ถ้าหากลักษณะกลุ่มอ้างอิงมีท่าทางภูมิฐาน น่าเชื่อถือ ลักษณะดี และมีชื่อเสียง สามารถโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้คล้อยตามได้ง่าย รวมถึงผู้บริโภคมีความมั่นใจ และตั้งใจจะซื้อสินค้ามากขึ้น

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ช่วยกระตุ้นให้แบรนด์เสื้อผ้าเป็นที่รู้จัก เกิดความสนใจ สามารถจูงใจผู้บริโภค และได้รับการยอมรับจากสังคมด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีชื่อเสียง

2. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม

ภาสวรรณ ชีรอรรรถ (2555) กล่าวว่า ค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

พัชรา ทิพยทัศน์ (2551) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่มิในตัวบุคคลแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิด และสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งจะมีความแตกต่างกันไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ
- ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ยูทูป (YouTube)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) การทดสอบเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity Test) และขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่าค่า IOC ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคำถามชัดเจน ด้านความเข้าใจ และด้านการใช้ภาษา มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าเนื้อหาของแบบสอบถามทุกข้อมีความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (Try out) การกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.908 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ใช้ค่าร้อยละ และความถี่กับแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์
- ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่

ปัจจัยด้านสังคม และการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube)

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube) จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

- การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube) จำแนกตามเพศ และสถานภาพสมรส โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

- ปัจจัยด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม และการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube) สามารถสรุปการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุ 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.75 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.50

- ปัจจัยด้านสังคม โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.677 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 หากพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิง ข้อ 1. (บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการยูทูป (YouTube) นั้นหรือไม่) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.35 มีระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม ข้อ 7. (ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube) อยู่เป็นประจำ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18

- การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อ YouTube) โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.795 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 5. (เมื่อท่านต้องการรับชมรายการย้อนหลัง มักจะค้นหาใน YouTube) ก่อนเป็นลำดับแรก) อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.894 และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ข้อ 3. (ท่านได้เป็นสมาชิกของ YouTube) และต้องการเผยแพร่ภาพวิดีโอของตนเองเมื่อมีโอกาสอยู่เสมอ) อยู่ในระดับคะแนนปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.376

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อ YouTube) จำแนกตามประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- ประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อ YouTube) โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อ YouTube) โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อ YouTube) พบว่าปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อ YouTube) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ปัจจัยด้านสังคม มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 45.8 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.168

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม และการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อ YouTube) สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

- ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2557) กล่าวว่าเพศหญิงมีลักษณะที่

รักสวย รักงาม และถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25 – 35 ปี สอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) กล่าวว่าไว้ว่า วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท ซึ่งเป็นอาชีพที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงประเภทธุรกิจ ซึ่งตรงกับกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ จึงทำให้ การตัดสินใจของคนหนุ่มมากจะอยู่ในกลุ่มของคนจำพวกนี้ สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) กล่าวว่าไว้ว่า คนโสดมีอิสระทางความคิด และสามารถตัดสินใจได้ง่ายกว่าคนที่สมรสแล้ว

- ปัจจัยด้านสังคม ในด้านกลุ่มอ้างอิง มีระดับคะแนนอยู่ที่ระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ เมชชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงมีท่าทางภูมิฐาน น่าเชื่อถือ ลักษณะดี และมีชื่อเสียง สามารถโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้คล้อยตามได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทธา นิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) กล่าวว่า การใช้กลุ่มอ้างอิงในการโฆษณา สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม มีระดับคะแนนอยู่ที่ระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของภาสวรรณ ชีรอรอด (2555) กล่าวว่าเมื่อพฤติกรรมสอดคล้องกับค่านิยม จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของพัชรา ทิพย์ทัศน์ (2551) กล่าวว่า ค่านิยมของแต่ละคนมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิด และสิ่งที่ทำ และกำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ๆ

- การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (YouTube) โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 5. (เมื่อท่านต้องการรับชมรายการย้อนหลัง มักจะค้นหาในยูทูป (YouTube) ก่อนเป็นลำดับแรก) สอดคล้องกับบทความของพรประภา วงษ์สนธิ (2561) เรื่อง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการรับชมทีวี ได้กล่าวว่า จากผลสำรวจของ TNS Research ในปี 2561 พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 75% ใช้งาน YouTube ทุกวัน ส่วนใหญ่เป็นการฟังเพลง, รับชมรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการรับชมย้อนหลัง หรือรับชมซ้ำ

2. การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อ YouTube) จำแนกตามประชากรศาสตร์

- ผู้ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อ YouTube) โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอายุที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจในแต่ละด้านที่แตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฑานุช ชัยสุขสวัสดิ์ (2561) ได้กล่าวไว้จากงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Pomelo ว่า จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยผู้ที่มีอายุ 24 – 34 ปี มีการเปิดรับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด

- ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อ YouTube) โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถกำหนดการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อ YouTube) ได้ เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะทำให้มีกำลังในการใช้จ่ายสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยรัชต์ลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2562) ได้กล่าวไว้จากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ว่า จากผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลต่างกัน

3. ปัจจัยด้านสังคมทั้ง 2 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อ YouTube) โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ได้กล่าวไว้จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ว่า จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ และค่านิยมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ประชากรศาสตร์

1. ประชากรศาสตร์ ด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อายุที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อ YouTube) แตกต่างกัน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการจำแนกประเภทของรายการ ให้เหมาะสมกับช่วงอายุของผู้ชมรายการต่างๆ

2. ประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อ YouTube) แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตสามารถเจาะกลุ่มตลาดได้ เช่น รายการ หรือภาพยนตร์จากต่างประเทศ อาจให้ความสำคัญกับคุณภาพ และเน้นประชาสัมพันธ์ YouTube TV ให้กับบุคคลที่มีรายได้สูง เนื่องจากบุคคลที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการใช้จ่ายที่สูงตามไปด้วย

ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อ YouTube) โดยปัจจัยด้านสังคมที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม ดังนั้น จึงควรพัฒนา หรือผลิตรายการในสื่อ YouTube) ให้มีความเฉพาะเจาะจงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด จึงจะสามารถดึงดูดกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน หรือคล้ายกัน เพื่อมาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรืออาจจะสามารถดึงดูดกลุ่มคนใหม่ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย เช่น ตัวแปรด้านเนื้อหาของสื่อ ตัวแปรด้านองค์ประกอบของรายการ ตัวแปรด้านผู้ดำเนินรายการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการผลิต และพัฒนารายการเพื่อนำมาเผยแพร่ผ่านทางสื่อ YouTube) ต่อไปในอนาคต

2. ควรมีการทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่แม่นยำ และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะรายการทางสื่อยูทูป (YouTube) เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรายการทางสื่อยูทูป (YouTube) กับรายการทางสื่อช่องทางอื่นๆ เพื่อหาข้อแตกต่างในด้านของเนื้อหา และกลยุทธ์ของแต่ละรูปแบบ สำหรับนำมาปรับใช้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2557). ปัจจัยเชิงเหตุของการเปิดรับเนื้อหาทางเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัจฉริยา ทุ้งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เมฆชนัน สุขประเสริฐ. (2559). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย: กรณี บีบีบล็อกเกอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาสวรรณ ชีรอรอด. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสวย วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรา ทิพย์ทัศน์. (2551). การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563, จาก <http://goo.gl/Luydrg>.

พรประภา วงษ์สนิท. (2561). การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีกับพฤติกรรมกรับชมทีวี. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563, จาก thebangkokinsight.com/53293/

จุฑานุช ชัยสุขสวัสดิ์. (2561). การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า **Pomelo**. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วลัญช์ลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). พฤติกรรมกรรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง. วารสารกรบริหารและการจัดการ, 9(1), 43-57.