

อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารต่อพฤติกรรมการรับประทานตามของกลุ่มผู้ใช้ยูทูป



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The influence of food review YouTubers on YouTube User's eating behavior



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารต่อพฤติกรรมการ รับประทานตามของกลุ่มผู้ใช้ยูทูป
โดย	น.ส.อังคิสา ธีระพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชูติมา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชูติมา)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญญู ศรีจิต)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

อังค์ริสา ธีระพันธ์ : อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารต่อพฤติกรรมการรับประทานตามของกลุ่มผู้ใช้ยูทูป. (The influence of food review YouTubers on YouTube User's eating behavior) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สมิทธิ บุญชุตินา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารของผู้ใช้ยูทูป 2) เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการรับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหารในเว็บไซต์ยูทูป จำนวน 384 คน และนำผลมาวิเคราะห์ใน SPSS ผลการวิจัย พบว่า 1) การเปิดรับสื่อคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูป 2) อิทธิพลที่ผู้ใช้ยูทูปได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตามมากที่สุด รองลงมา ด้านความไว้วางใจ ด้านความชอบ ด้านความเกี่ยวพัน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480058028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD:

Angrisa Theeraphan : The influence of food review YouTubers on YouTube User's eating behavior. Advisor: Assoc. Prof. Smith Boonchutima, Ph.D.

The purposes of this research were 1) To explore the media exposure behavior of video clips from food review YouTubers. 2) To explain factors influencing food intake according to YouTubers. This food review research is a quantitative research conducted in the form of survey research. An online questionnaire was distributed to a sample group aged 18 years and over, who have experience in watching food review video clips on YouTube. The sample consisted of 384 people, and the results were analyzed using SPSS. The research findings revealed the following 1) The media exposure of YouTube video clips by food reviewers had an influence on YouTube users. 2) Among the influences that YouTube users received from watching video clips of food reviewers on YouTube, the aspect of interaction had the most significant impact on eating behavior, followed by trust, affection, and involvement.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาจาก รศ.ดร. สมिति บุญชุติมา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ให้ความกรุณาและสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ และช่วยชี้แนะแนวทางในการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผ.ศ.ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.วรัชญ์ ครุจิต กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมให้คำแนะนำและแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณ ดร.อัฉรา บุญชุม ที่ช่วยให้คำแนะนำในการขอการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจสำคัญตลอดระยะเวลาการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจอยู่เสมอ ขอขอบคุณผู้ช่วยอาจารย์ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี

อังคิรีสา ธีระพันธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	13
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	13
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	16
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	16
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	16
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	17
1.6 นิยามคำศัพท์.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	18
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.1 การเปิดรับสื่อจากคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร	19
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ.....	19
2.2 ความเกี่ยวพัน	22
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีความเกี่ยวพัน	22
2.3 ความชอบ	24

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีความชอบ	24
2.3.2 ระดับความขึ้นชอบยูทูปเบอร์	24
2.4 การปฏิสัมพันธ์.....	25
2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์.....	25
2.4.2 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง.....	26
2.4.3 แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค.....	28
2.4.4 การมีส่วนร่วมในช่องยูทูป.....	29
2.5 ความภักดี	30
2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	30
2.6 ความไว้วางใจ.....	33
2.6.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	33
2.6.2 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility).....	35
2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมความตั้งใจรับประทานตาม	36
2.7.1 ทฤษฎีการเลียนแบบ.....	36
2.8 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด.....	38
2.8.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด.....	38
2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน	44
3.5 คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51

3.7 วิธีการพิทักษ์สิทธิ ป้องกันความเสี่ยงและรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	53
4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อจากคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร	56
4.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร	62
4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร	65
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	76
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	76
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	81
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้	81
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	82
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	91
ประวัติผู้เขียน.....	104

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงชื่อยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน.....	40
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	53
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	54
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	55
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	55
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทคอนเทนต์รีวิวอาหารที่รับชม	56
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคอนเทนต์รีวิวอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับชม	57
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร	57
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร.....	58
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร	59
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร.....	59
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในการรับชมต่อครั้ง.....	60
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่รับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร.....	60
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร.....	61

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิ อาหาร.....	61
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลอิทธิพล ของยูทูปเบอร์สายรีวิอาหารด้านความเกี่ยวพัน.....	62
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลอิทธิพล ของยูทูปเบอร์สายรีวิอาหารด้านความชอบ.....	62
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลอิทธิพล ของยูทูปเบอร์สายรีวิอาหารด้านการปฏิสัมพันธ์.....	63
ตารางที่ 21 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลอิทธิพล ของยูทูปเบอร์สายรีวิอาหารด้านความภักดี.....	63
ตารางที่ 22 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลอิทธิพล ของยูทูปเบอร์สายรีวิอาหารด้านความไว้วางใจ.....	64
ตารางที่ 23 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลพฤติกรรม การรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิอาหาร.....	65
ตารางที่ 24 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลพฤติกรรม การรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิอาหาร.....	65
ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่รับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิอาหาร ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา.....	66
ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนวันที่รับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิอาหารในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา.....	67
ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนร้านที่รับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิอาหาร ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา.....	67
ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิ อาหารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูป.....	68
ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยของการเปิดรับสื่อคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิอาหาร ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูปในด้านความเกี่ยวพัน.....	69

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยของการเปิดรับสื่อคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร
ที่มีอิทธิพลต่อผู้ช้ยูทูปในด้านความชอบ..... 69

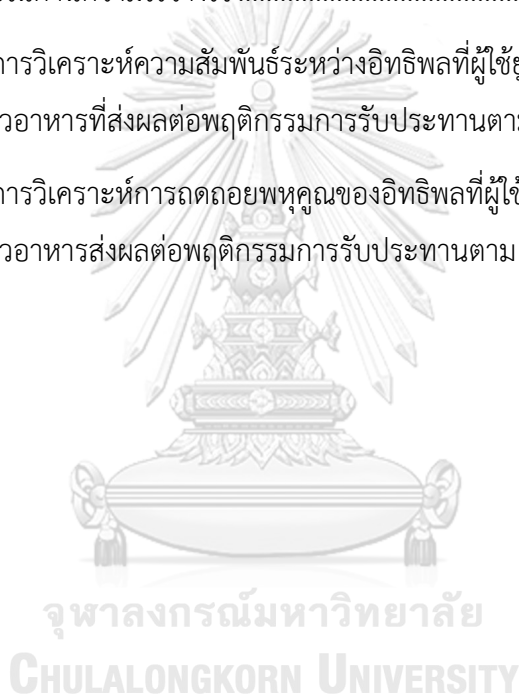
ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยของการเปิดรับสื่อคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร
ที่มีอิทธิพลต่อผู้ช้ยูทูปในด้านการปฏิสัมพันธ์ 70

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยของการเปิดรับสื่อคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร
ที่มีอิทธิพลต่อผู้ช้ยูทูปในด้านความภักดี..... 70

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยของการเปิดรับสื่อคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร
ที่มีอิทธิพลต่อผู้ช้ยูทูปในด้านความไว้วางใจ 70

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลที่ผู้ช้ยูทูปได้รับจากการรับชมคลิป
วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตาม 72

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลที่ผู้ช้ยูทูปได้รับจากการรับชมคลิป
วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตาม 72



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นจำนวนผู้ติดตามและจำนวนครั้งในการรับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหาร	13
ภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารมีการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์.....	14
ภาพที่ 3 แสดงให้เห็นจำนวนผู้ใช้ทูบในประเทศไทย.....	15



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

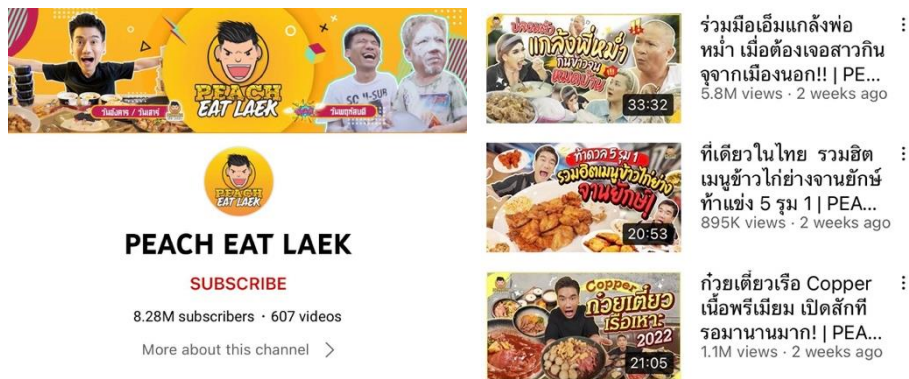
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารรับประทานเอง ผู้คนจึงนิยมออกไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารกันมากขึ้นเพื่อความสะดวกสบาย การรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารจึงสามารถช่วยแนะนำร้านอาหารและช่วยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารได้ ส่งผลให้คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมีจำนวนครั้งในการรับชมที่สูงตั้งแต่หลักหมื่นถึงล้านวิวต่อคลิป และมีผู้ติดตามช่องตั้งแต่ 500,000 คนขึ้นไป

ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นจำนวนผู้ติดตามและจำนวนครั้งในการรับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหาร



ที่มา : PEACH EAT LAEK. <https://www.youtube.com/c/PEACHEATLAEK>

ความนิยมของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารทำให้รูปแบบการตลาดของร้านอาหารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยมีการใช้ยูทูปเบอร์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ร้านอาหารผ่านคลิปวิดีโอรีวิวอาหาร เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับชมหรือผู้ติดตามช่องนั้น ๆ ให้มารับประทานอาหารที่ร้านของตน ซึ่งการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มยูทูปเบอร์จำเป็นต้องคำนึงถึงการเปิดรับสื่อเป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้รับชมจะเป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกรับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหารนั้น ๆ ผ่านกระบวนการเลือกรับรู้หรือตีความ ก่อนจะไปสู่กระบวนการเลือกจดจำ ซึ่งผู้รับชมจะเลือกจดจำเฉพาะสารที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของตน จึงทำให้การตลาดรูปแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มยูทูปเบอร์จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ เพื่อที่จะทำการตลาดรูปแบบออนไลน์ให้ประสบผลสำเร็จได้

ภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารมีการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์



ที่มา : MGR ONLINE (2565, 29 สิงหาคม). สุดยอด! "พีชอัทเทลก"กินข้าวแกงกะหรี่ 10 กิโลฯ หหมดภายใน 2 ชม. สุดยอด! "พีชอัทเทลก" กินข้าวแกงกะหรี่ 10 กิโลฯ หหมดภายใน 2 ชม. เป็นคนแรกของโลก. <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9650000082619>

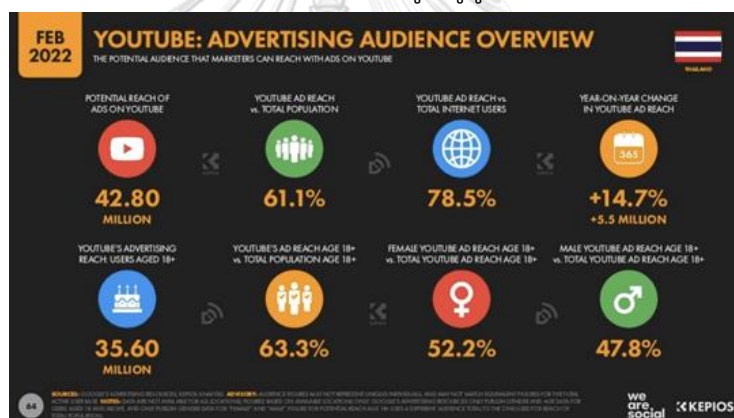
จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร พบว่า ในปัจจุบันยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหันมาให้ความสำคัญและมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์และโฆษณาธุรกิจผ่านยูทูปเบอร์มากขึ้น (ณัฐวุฒิ สุขสวัสดิ์, 2561) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ควบคู่ไปกับการสร้างความน่าเชื่อถือ (พิมพ์ชนก ลิมปะพันธ์ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ, 2564) เนื่องจากการรับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหารช่วยสร้างความมั่นใจและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร (อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และวอนชนก ไชยสุนทร, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิพนัชชา คงมัน และ อติลลา พงศ์ยี่หล้า (2560) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเชื่อการบอกต่อทางออนไลน์มากกว่าคำโฆษณาโดยตรงจากแบรนด์นั้นๆ ทำให้การรีวิวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ที่พบว่า ทักษะติดต่อการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านอาหารมากขึ้น ทำให้เข้าใจแนวคิดของร้านอาหารชัดเจน การรับชมรีวิวร้านอาหารจึงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของยูทูปเบอร์ต่อความตั้งใจใช้ของผู้ติดตาม (Correia et al, 2020) พบว่า ความเกี่ยวพันของผู้ติดตามมีความเชื่อมโยงกับกระบวนการรู้คิด ความชอบ การปฏิสัมพันธ์ ความเชื่อมโยงกับตนเอง ความภาคภูมิใจ และความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้ติดตามที่ใช้สินค้าตามยูทูปเบอร์ งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้มี

การนำปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาในงานวิจัยอิทธิพลของยูทูปเบอร์ต่อความตั้งใจใช้ของผู้ติดตามมาเป็นตัวแปรในการศึกษา โดยความเกี่ยวพันจะมีบทบาทสำคัญต่อการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารและเชื่อมโยงกับการเปิดรับสื่อคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร ซึ่งมีปัจจัยมาจากความจำเป็น ค่านิยม และความสนใจของผู้รับชมต่อยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร โดยกระตุ้นให้ผู้รับชมเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารหรือเริ่มติดตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร รวมถึงรับประทานอาหารตามที่ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารได้แนะนำ

จากการรายงานของ Datareportal ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า ยูทูปเป็นสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมากถึง 2,562 ล้านบัญชี และในประเทศไทยมีผู้ใช้ยูทูปกว่า 42.8 ล้านคน หรือคิดเป็น 61.1% ของประชากรไทยทั้งหมด ยูทูปจึงเป็นหนึ่งในสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่าครึ่งของจำนวนประชากรในประเทศ

ภาพที่ 3 แสดงให้เห็นจำนวนผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย



ที่มา : Nattapon Muangtum (2565, 16 กุมภาพันธ์). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social <http://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องอิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารต่อพฤติกรรมการรับประทานตามของกลุ่มผู้ใช้ยูทูป เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตวิดีโอคอนเทนต์รีวิวอาหารให้แก่ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของร้านอาหาร ในการนำยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมาช่วยในการประชาสัมพันธ์

1.2 ปัญหาวิจัย

1. การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ยูทูบอย่างไร
2. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารตามยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหาร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารของผู้ใช้ยูทูบ
2. เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารตามยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหาร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูบหรือไม่อย่างไร
 - 1.1 การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูบในด้านความเกี่ยวพันหรือไม่อย่างไร
 - 1.2 การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูบในด้านความชอบหรือไม่อย่างไร
 - 1.3 การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูบในการปฏิสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร
 - 1.4 การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูบในด้านความภักดีหรือไม่อย่างไร
 - 1.5 การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูบในด้านความไว้วางใจหรือไม่อย่างไร
2. อิทธิพลที่ผู้ใช้ยูทูบได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตามหรือไม่อย่างไร
 - 2.1 อิทธิพลที่ผู้ใช้ยูทูบได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความเกี่ยวพันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตามหรือไม่อย่างไร
 - 2.2 อิทธิพลที่ผู้ใช้ยูทูบได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความชอบส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตามหรือไม่อย่างไร
 - 2.3 อิทธิพลที่ผู้ใช้ยูทูบได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารด้านการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตามหรือไม่อย่างไร
 - 2.4 อิทธิพลที่ผู้ใช้ยูทูบได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความภักดีส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตามหรือไม่อย่างไร

2.5 อิทธิพลที่ผู้ชมยูทูปได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตามหรือไม่อย่างไร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงอิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารต่อพฤติกรรมการรับประทานตามของกลุ่มผู้ชมยูทูป โดยผู้วิจัยจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) วิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการรับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหารในเว็บไซต์ยูทูป จำนวน 384 คน และจะเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

1.6 นิยามคำศัพท์

ยูทูปเบอร์ หมายถึง ผู้ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ Youtube.com เพื่อแสวงหาผลกำไร

ผู้ชมยูทูป หมายถึง ผู้ที่รับชมวิดีโอในเว็บไซต์ Youtube.com

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

ความเกี่ยวพัน หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือการเชื่อมโยงของผู้ชมยูทูปที่มีต่อยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

ความชอบ หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกเมื่อได้รับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร เช่น รู้สึกมีความสุข รู้สึกดี

การปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การที่ผู้ชมยูทูปเลือกที่จะใช้เวลาส่วนมากไปกับการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

ความภักดี หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้ชมยูทูปที่มีต่อยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร เช่น รู้สึกดี รู้สึกชอบอย่างมาก

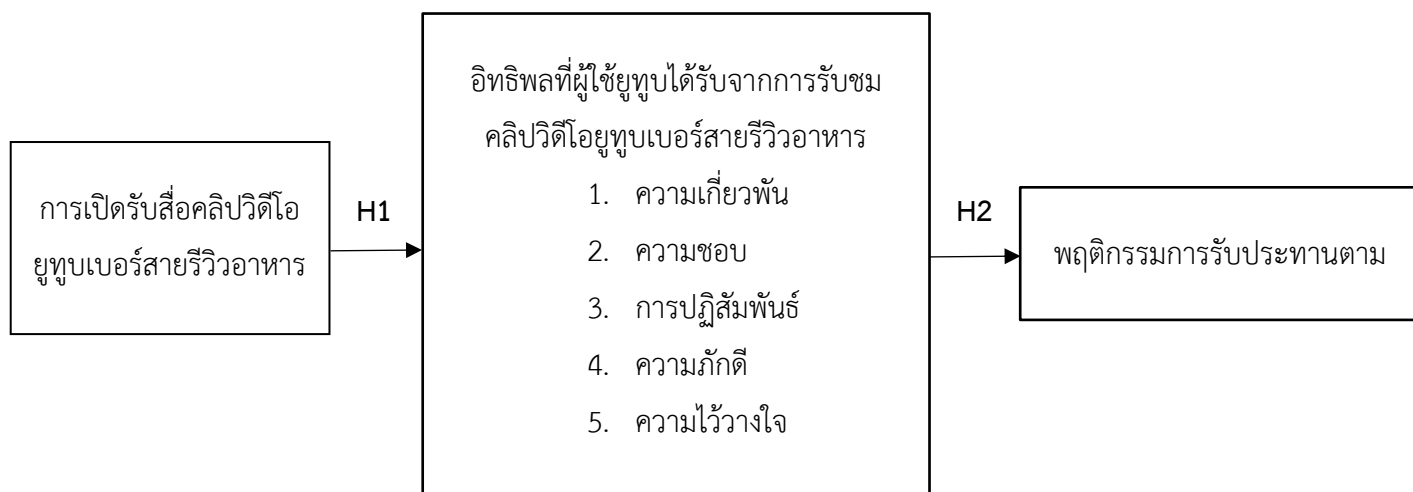
ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกเชื่อใจที่ผู้ชมยูทูปมีต่อยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

พฤติกรรมการรับประทานตาม หมายถึง การที่ผู้ชมยูทูปรับประทานอาหารตามร้านที่ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารแนะนำ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตวิดีโอคอนเทนต์รีวิวอาหาร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของร้านอาหาร ในการนำยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมาช่วยในการประชาสัมพันธ์

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหารต่อพฤติกรรมการรับประทานตามของกลุ่มผู้ใช้ยูทูป” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางเพื่อประกอบการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อจากคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชอบ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานตาม
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
9. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การเปิดรับสื่อจากคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหาร

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

Becker (1987: 74 อ้างถึงใน อุทัยรัตน์ สุทธิบุรณ์, 2545, น.23) ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1.การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2.การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น การเปิดดูคลิป์วิดีโอในยูทูปเฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา

3.เปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptive) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McCombs & Becker (1979 : 51-52 อ้างถึงใน ปีทมาพร สัมไทย , 2558, น.30) ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้เป็นคนทันเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

Mcleod, Atkin, & Chaffee (1972, อ้างถึงใน ภาวนีย์ เจนกิติวรพงศ์, 2560) ได้ระบุว่าตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดการเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่จะใช้ 2 สิ่งดังต่อไปนี้

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อโดยแยกตามประเภทของเนื้อหา

อย่างไรก็ตามธรรมชาติของการสื่อสาร ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อใดจะมีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการของแต่ละคนเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2538)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสาร โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ ความสนใจ และสนับสนุนความคิดเดิมของตนอยู่เสมอ
2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้ หรือตีความหมาย ความเข้าใจของตนเองหรือตามทศนคติ ประสบการณ์ ตามความเชื่อตามความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร

Wilbur Schramm (1973 : 121-122) ยังชี้ให้เห็นถึง องค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อการเลือกสรรของมนุษย์หรือการเปิดรับของผู้รับสารของแต่ละคน ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวมีดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจต่อเนื้อหาสารแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร อารมณ์และสถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
7. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ
8. นอกจากองค์ประกอบข้างต้นแล้ว การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารมักจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ ความเชื่อ อุดมการณ์ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ สถานภาพทางสังคม อาชีพ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ฯลฯ ที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อข้างต้นจะสามารถกล่าวได้ว่าการเปิดรับสื่อ เกิดจากความต้องการแสวงหาข้อมูล เปิดรับข้อมูล เปิดรับประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความสนใจหรือความต้องการของตน ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อมาใช้ในงานวิจัย เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารจากคลิป์วิดีโอยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารของผู้ใช้ยูทูบ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดตัวแปรการเปิดรับสื่อจากประเภทคอนเทนต์รีวิวอาหารที่รับชม ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม จำนวนคลิป์วิดีโอที่รับชม วันที่รับชม และประสบการณ์ในการรับชม

2.2 ความเกี่ยวพัน

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีความเกี่ยวพัน

Rothschild (1984, as cited in Kepherer & Laurent, 1985) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ สภาวะที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ของสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจ หรือ ความสนใจ ซึ่งความเกี่ยวพันจะเกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูล ประมวลข้อมูล ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ

O'Cass (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเกี่ยวพัน หมายถึง การที่บุคคลเห็นสิ่ง ๆ หนึ่ง มีความสำคัญ เป็นจุดศูนย์กลางของชีวิต มีความหมาย และการได้มีส่วนร่วมกับสิ่ง ๆ นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของตน

Celsi & Olson (1988) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันสะท้อนถึงขอบเขตของความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่า เป้าหมาย ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

Mitchell (1979) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันเป็นตัวแปรภาวะภายในซึ่งบ่งชี้ปริมาณของสิ่งเร้า ความสนใจ หรือแรงขับเคลื่อนโดยสิ่งเร้าหรือสถานการณ์

Mittal & Lee (1989) ได้นิยามว่า ความเกี่ยวพัน คือ ภาวะแรงจูงใจของคนเกี่ยวกับสิ่งของหรือกิจกรรม โดยจะสามารถวัดออกมาเป็นระดับความสนใจในสิ่งของหรือกิจกรรมได้

Zaichkowsky (1985) ได้กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน หมายถึง การรับรู้ความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่ง ที่มาจากความต้องการตามธรรมชาติ คุณค่า และความสนใจของผู้บริโภค และได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันไว้ว่า เป็นการรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องหรือการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัว โดยมีปัจจัยมาจากความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Value) และความสนใจ (Interest) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งๆนั้น ซึ่งจะสามารถเกิดขึ้นได้จากการถูกกระตุ้นโดยธรรมชาติ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจและรับรู้ถึงความสำคัญของสิ่งนั้น และก่อเกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความเกี่ยวพันกับสิ่งเดียวกัน

ชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์ (2560) กล่าวว่า แนวคิดของความเกี่ยวพันมีบทบาทสำคัญต่อการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค มันเป็นตัวแปรส่งผ่านในการเปิดรับข่าวสาร การตอบสนองต่อการโน้มน้าวของสาร ความลึกของกระบวนการโฆษณา ความกว้างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และพฤติกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ความเกี่ยวพันเป็นเครื่องมือที่ดีในการตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแบ่งแยกกลุ่มผู้บริโภคในตลาดออกจากกัน (Kim, 2005) นักวิจัยหลายท่านได้ใช้ทฤษฎีความเกี่ยวพันมาทำการทดสอบ เพื่อที่จะได้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Laurent & Kapferer, 1985) ในการศึกษาวิจัยเรื่องความเกี่ยวพันที่ผ่านมามีพบว่า ความเกี่ยวพันเป็นภาวะแรงจูงใจของการกระตุ้น และความสนใจที่เกิดขึ้นโดยปัจจัยภายนอก (Rothschild, 1979, อ้างถึงใน ภาวดี ผิวขาว, 2558)

การพิจารณาถึงความเกี่ยวพันนี้ยังรวมไปถึงระดับการรับรู้ความสำคัญหรือความสนใจที่เกิดขึ้นโดยตัวกระตุ้นในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง Antil (1983) และ Krugman (1965) อธิบายว่าความเกี่ยวพันมี 2 ระดับด้วยกัน คือ ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้ ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และไม่ค่อยสนใจหรือมีความสนใจน้อย มีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อต่ำ มีความรู้สึกพึงพอใจทางอารมณ์ต่ำหรือมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อค่านิยมของกลุ่มต่อการใช้สินค้านั้นต่ำ ส่วนความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจอย่างมาก มีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อสูง มีความรู้สึกพึงพอใจทางอารมณ์ หรือมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อค่านิยมของกลุ่มต่อการใช้สินค้านั้นสูง (Laurent & Kapferer, 1985 อ้างใน พงศ์เชษฐ วิจารณ์กรกุล, 2545)

ความเกี่ยวพันเป็นตัวแปรที่สำคัญที่กำหนดผลกระทบต่อความสามารถในการชักจูงของข้อความ โดยสำหรับ Dual-Process Model of Persuasion คนที่มี involvement สูงจะรู้สึกห่วงใยกับการชักจูงเมื่อความแข็งแรงของข้อมูลมีสูง กลับกันหากความแข็งแรงของข้อมูลมีต่ำ ผู้รับสารที่มี involvement สูงจะเกิดความคิดต่อต้านข้อความนั้น และจะปฏิเสธเนื้อหาของข้อความนั้น (Park et al., 2007)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันข้างต้นจะสามารถกล่าวได้ว่าความเกี่ยวพัน เป็นการรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องหรือการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยมีปัจจัยมาจากความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Value) และความสนใจ (Interest) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่ง ๆ นั้น เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสิ่งใด ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจและรับรู้ถึงความสำคัญของสิ่งนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคและการตอบสนองต่อการโน้มน้าวใจของผู้ส่งสาร โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำแนวคิดความเกี่ยวพันมาใช้ในงานวิจัย เพื่อศึกษาความเกี่ยวพันของผู้ใช้ยูทูปต่อยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร โดยผู้วิจัยได้วัดตัวแปรความเกี่ยวพันจากความสำคัญและความจำเป็นต่อการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารของผู้ใช้ยูทูป

2.3 ความชอบ

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีความชอบ

Sternberg (2018, อ้างถึงใน กุลริสา อากาศวิภาต, 2564 น.11) กล่าวว่า ความชอบ เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นตัวของตัวเองได้ เป็นรักอย่างบริสุทธิ์ เป็นความรู้สึกอยากปกป้องดูแลทะนุถนอมโดยไม่หวังผลตอบแทนใด

ตฤณภัทร โลหะพงศธร (2563) กล่าวว่า ความชอบ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่ทุกคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งกับคน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ รวมทั้งประสบการณ์ ความคิด และความทรงจำ

โดยความรู้สึกชอบต่อบุคคลจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. ความคล้ายคลึง (Similarity) ความคล้ายคลึงในที่นี้ ครอบคลุมในทุกเรื่องของชีวิต ตั้งแต่รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน สถานะทางสังคม ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ โดยหากมีความคิดและมุมมองในชีวิตที่คล้ายกันจะยังมีโอกาสรู้สึกชอบต่อบุคคลมากขึ้น
2. ความใกล้ชิด (Proximity) การได้พบปะ ซึ่งไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเห็นหน้าค่าตากันเท่านั้น แต่สามารถใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการพูดคุยและทำความรู้จักกันร่วมด้วย ความใกล้ชิดจึงสร้างความอบอุ่นใจ ทำให้เกิดความรู้สึกชอบต่อบุคคลได้
3. ความดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attractiveness) ทุกคนย่อมชอบสิ่งสวยงาม เพราะโดยธรรมชาติ มนุษย์ได้ปักใจเชื่อว่า ความสวยงามคือสิ่งดีงาม รูปร่างหน้าตาจึงเป็นความประทับใจแรกเห็นที่ทำให้เกิดความรู้สึกชอบต่อบุคคล
4. ลักษณะเฉพาะตัว (Personal Characteristic) บุคลิกภาพและลักษณะต่าง ๆ ที่สะท้อนออกมาให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนอย่างไร ทำให้เกิดความรู้สึกชอบต่อบุคคลได้

2.3.2 ระดับความชื่นชอบยูทูปเบอร์

McCutcheon, Lange & Houran (2002) ได้ร่วมกันออกแบบเครื่องมือที่เรียกว่า “มาตรวัดความ ชื่นชอบศิลปิน” (Celebrity Attitudes Scale) ซึ่งสามารถนำมาใช้วัดความชื่นชอบของผู้ใช้ยูทูปที่มีต่อยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร โดยสามารถใช้วัดความชื่นชอบที่มีต่อยูทูปเบอร์ในทุก ๆ ด้าน โดยใช้การวัดระดับสเกล ซึ่งสามารถแบ่งจัดกลุ่มคำถามเพื่อใช้วัดระดับความชื่นชอบยูทูปเบอร์ของผู้ใช้ยูทูปได้ 3 ระดับคร่าว ๆ ดังนี้

1. ผู้ที่มีความชื่นชอบในระดับต่ำ (Entertainment-Social) เป็นผู้ที่มีความเพลิดเพลินเวลาที่ได้ติดตามเรื่องราวของยูทูปเบอร์ที่เป็นที่ชื่นชอบ โดยเป็นความสนใจเพื่อความบันเทิงและรู้สึกดีเมื่อได้ทำกิจกรรมดังกล่าว

2. ผู้ที่มีความชื่นชอบในระดับปานกลาง (Intense - Personal) เป็นผู้ที่มีความรู้สึกต่อ ยูทูบเบอร์ค่อนข้างเข้มข้น มีความสนใจที่จะเรียนรู้พฤติกรรม บุคลิก ลักษณะนิสัยของ ยูทูบเบอร์ที่ตนเองชื่นชอบ และยังมีความรู้สึกผูกพันต่อยูทูบเบอร์และมีความรู้สึก ร่วมกับยูทูบเบอร์ในทุกสถานการณ์
3. ผู้ที่มีความชื่นชอบในระดับสูง (Borderline - Pathological) เป็นผู้ที่แสดงออกถึง พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้ต่อยูทูบเบอร์ เช่น การติดตามยูทูบเบอร์ไปจนถึงบ้าน หรือการตามเก็บของที่ยูทูบเบอร์ที่ชื่นชอบเคยใช้แล้ว คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทำสิ่งใดก็ได้เพื่อยูทูบเบอร์ที่ชื่นชอบแม้จะเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง และมีความเพ้อฝันและหมกมุ่น อย่างสูงในตัวยูทูบเบอร์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความชอบข้างต้นจะกล่าวได้ว่า ความชอบเป็นความรู้สึก ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากความคล้ายคลึง ความใกล้ชิด ความดึงดูดทางกายภาพ และลักษณะ เฉพาะตัว ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำแนวคิดความชอบมาใช้ในงานวิจัย เพื่อศึกษาความชอบของ ผู้ใช้ยูทูบที่มีต่อยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหาร โดยผู้วิจัยได้วัดตัวแปรความชอบจากความสุขและ ความรู้สึกดี

2.4 การปฏิสัมพันธ์

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์

Thibaut & Kelley (1959) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งแสดงพฤติกรรม อย่างหนึ่งอย่างใดออกมาซึ่งจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของอีกคนหนึ่ง พฤติกรรมที่แสดงออกมานี้ อาจเป็นการสื่อสารที่ใช้คำพูดหรือการกระทำก็ได้

Page & Thomas (1977) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ หมายถึง อิทธิพลระหว่างบุคคลหรือกลุ่มที่มี ผลกระทบซึ่งกันและกันโดยเน้นถึงอิทธิพลเฉพาะทางอารมณ์และสังคม เท่านั้น

Jame & Hill (1984) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำหรือการสื่อสารต่อกัน ระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป หรือระหว่างกลุ่มสังคมตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป โดยการกระทำหรือ การสื่อสารนั้นอาจเป็นพฤติกรรมที่ใช้วาจาหรือพฤติกรรมที่ไม่ใช้วาจาก็ได้

ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ (Interaction Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงอิทธิพลของการ ปฏิสัมพันธ์ ในการตีความหรือการแปลความหมายในการสื่อสาร มนุษย์มีพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์กัน 2 รูปแบบ คือ

1. ปฏิสัมพันธ์ภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Interaction) เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในอินทรีย์ ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างเสริมให้บุคคลมีประสบการณ์และเกิดแนวทางการแสดงพฤติกรรมของตน การเก็บสะสมข้อมูลต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในตัวของบุคคลนั้น จะมีกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในเป็นปฏิกิริยาที่ซับซ้อนที่เป็นผลทำให้แต่ละบุคคลแปลความหมายของการสื่อสารต่าง ๆ ในลักษณะที่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันไปจากผู้อื่นก็ได้
2. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Interaction) เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป อาจจะเป็นบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อกลุ่มของบุคคล หรือกลุ่มต่อกลุ่ม การปฏิสัมพันธ์กันจึงมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

เมื่อบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กัน จะเริ่มต้นด้วยการแสดงตนเองทำให้บุคคลอื่นได้รู้จักเป็นส่วนที่ตั้งใจให้ผู้อื่นได้รู้ ในขณะที่เดียวกันก็จะพยายามปกปิดสิ่งไม่ต้องการให้ผู้อื่นรู้เอาไว้เป็นเรื่องส่วนบุคคล การสื่อสารระหว่างกันจึงเป็นการสื่อสารเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับสารตามที่เราต้องการเท่านั้น

2.4.2 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

เมื่อปี 1956 นักจิตวิทยา Horton & Wohl (1956, อ้างถึงใน เณริศา ชัยศุภมวงคณาภ, 2563) ได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เชื่อในผลกระทบจากสื่อ (media effect) เรียกว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial relationship) ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เกิดได้ทั้งจากการเห็นหน้าค่าตากันและการสื่อสารผ่านสื่อ แต่เป็นความสัมพันธ์ด้านเดียว (one side) เป็นความสัมพันธ์ฝ่ายเดียว แต่ไม่เป็นความจริงสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งกับเนื้อหาและบุคคลในสื่อ เช่น ดาราภาพยนตร์ นักแสดงโทรทัศน์ พิธีกรผู้มีชื่อเสียง นักกีฬาทั้งหญิง และชาย ฯลฯ โดยผู้ชมรายการต่าง ๆ มักมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสได้ใกล้ชิด รู้จัก และพูดคุยกับตัวละคร หรือนักแสดงที่ตนชื่นชอบในมิติต่าง ๆ เสมือนกับว่าเป็นเหตุการณ์จริงหรือราวกับบุคคลดังกล่าวเป็นเพื่อนสนิทหรือบุคคลใกล้ชิด โดยมีทั้งความสัมพันธ์ในเชิงบวก และความสัมพันธ์เชิงลบ ทำให้เกิดการเอาใจใส่ (empathy) และความเป็นกันเอง (Sociability) เช่น การอยากพบเจอตัวจริงของบุคคลในสื่อ ความรู้สึกเป็นห่วง ความรู้สึกผิดหวังกับการกระทำ ส่งผลให้เกิดการไปเผชิญหน้าตัวจริงของบุคคลในสื่อ การร้องไห้เสียใจหรือดีใจไปกับเรื่องราวของบุคคลในสื่อ และสามารถพัฒนาไปถึงจุดที่ผู้ชมสื่อเริ่มมองผู้ที่ปรากฏตัวในสื่อมวลชนว่าเป็น "เพื่อนแท้" โดยการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และลุ้นให้บุคคลในสื่อดังกล่าวกระทำพฤติกรรมต่างๆที่เห็นว่าเหมาะสม

ในขณะเดียวกัน ผู้ชมบางคนอาจเกิดความผูกพันกับบุคคลในสื่อมากจนจินตนาการว่า ตนคือคนนั้น (Identification) และพยายามเลียนแบบการแต่งกาย ทรงผม ท่าทาง อากัปกริยา เสียงตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้น (Sarobol & Singhal, 1998, อ้างถึงใน ปริญญาติ จรุงจิตรประชากรมย์, 2553)

Mark R. Levy (1979, อ้างถึงใน พีรภา สุวรรณโชติ, 2551) กล่าวว่า ความเป็นเพื่อนเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง Levy (1979) ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมข่าวโทรทัศน์กับผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ เขายืนยันว่าภายใต้ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ผู้ชมจะแสดงออกต่อผู้แสดงในสื่อมวลชนหรือบทบาทที่นักแสดงแสดงราวกับว่าผู้ส่งสารหรือผู้แสดงบทบาทเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเพื่อนของผู้ชม Levy สรุปว่าความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความผูกพันระหว่างผู้ชมและผู้ประกาศข่าว นอกจากนี้เขายังอธิบายอีกว่า ความผูกพันเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับตัวของผู้ชม ผู้ชมที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจะเชื่อมั่นเป็นจริง และตีความพฤติกรรมของผู้ประกาศข่าวว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นจริง

จากการศึกษาในครั้งนี้ Levy รายงานว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้ประกาศข่าวเป็นเหมือนเพื่อนที่เจอกันทุกวัน และบางส่วนรู้สึกสับสนระหว่างผู้ประกาศข่าวและเพื่อนของตนเอง อย่างไรก็ตาม Koenig และ Lessan (1985) ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ชมรู้สึกถึงความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้แสดงไม่สนิทสนมเท่ากับเพื่อน แต่ก็ยังมีความใกล้ชิดมากกว่าความสัมพันธ์กับคนรู้จัก เขาทั้งสองได้เสนอคำว่า "Quasi-Friend" สำหรับความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าว

จากแนวความคิดดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นจินตนาการของผู้ชม ว่าตนมีโอกาสใกล้ชิดและรู้จักพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวกับตัวละครหรือนักแสดงที่ตนชื่นชอบในแง่มุมต่าง ๆ มากมาย ราวกับว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นสถานการณ์จริง และราวกับว่าบุคคลดังกล่าวเป็นเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิด (Horton & Wohl, 1956) นอกจากนี้ ผู้รับสารยังเกิดความรู้สึกผูกพันกับนักแสดง จนบางครั้งหลงลืมตัวคิดว่าตนเองคือนักแสดงหรือญาติสนิทมิตรสหายของนักแสดงนั้น ๆ อันนำไปสู่การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์และให้ข้อเสนอแนะกับนักแสดงที่ชื่นชม หรือแม้แต่ลุ่มในให้นักแสดงทำพฤติกรรมที่เห็นว่าเหมาะสม ซึ่งการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวอาจเกิดขึ้นในขณะที่บริโภคสื่อหรือภายหลังการบริโภคสื่อสิ้นสุดลง (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543)

2.4.3 แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

Patterson, Yu & Ruyter (2006 อ้างถึงใน รณิดา กรพิทักษ์, 2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer Engagement) คือ ระดับการแสดงทางกายภาพ ความคิด และอารมณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการบริการขององค์กร

Bowden (2009) อธิบายกระบวนการของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมมีพื้นฐานจากความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและต่อแบรนด์ และเปลี่ยนผ่านจากความมุ่งมั่นทางอารมณ์สู่การมีส่วนร่วม และไปสู่ขั้นความภักดีต่อแบรนด์ กล่าวโดยสรุปคือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

Brodie (2011) ให้มุมมองของการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของผู้บริโภค คือ ระดับแรงจูงใจของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และบริบทที่ขึ้นอยู่กับสถานะของจิตใจที่มีลักษณะตามระดับของความคิด อารมณ์ และกิจกรรมเชิงพฤติกรรมในการสื่อสารแบรนด์

กล่าวโดยสรุปการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค คือ การแสดงออกทางด้านความคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของแบรนด์ และตัวแบรนด์ ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริพร วชิโรสุวรรณ, 2563)

Zaichkowsky (1985, อ้างถึงใน ณีฐกาญจน์ สุรกิตติเดช, 2564) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Person Factors) ค่านิยมและทัศนคติของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความต้องการ การให้ความสำคัญ ความสนใจ และการให้คุณค่า โดยสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งจะมากหรือน้อยแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Andrews et al. (1990) ซึ่งพบว่า หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นอารมณ์มาก ก็จะทำให้ระดับการมีส่วนร่วมมากขึ้นเช่นกัน ประกอบกับความต้องการ ความสนใจ และการให้ความสำคัญที่ได้กล่าวไปเบื้องต้น ยิ่งช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้มากขึ้นไปอีก

2. ปัจจัยกระตุ้น (Object or Stimulus Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วม ได้แก่ ความแตกต่างของแต่ละสื่อ (เช่น โทรทัศน์วิทยุ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์) ที่มาแหล่งข้อมูล และเนื้อหาของสื่อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ระดับการมีส่วนร่วมของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

3. ปัจจัยสถานการณ์ (Situational Factors) ขึ้นอยู่กับโอกาสในการซื้อหรือใช้สินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคกำลังสนใจที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่

ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคอาจมีส่วนร่วมในโฆษณาของตนสูง แต่หากผู้บริโภคไม่สนใจที่จะซื้อ
 รถยนต์การมีส่วนร่วมในโฆษณาก็จะต่ำ เป็นต้น

Schwier & Misanchuk (1993) แบ่งการมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์ออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมแบบผิวเผิน (Reactive) เป็นการโต้ตอบของผู้ใช้กับสิ่งเร้า เช่น จุดดำเนิน
 เรื่อง (Enter) จุดเชื่อมโยง (Hyperlink) การมีส่วนร่วมแบบผิวเผินในสื่อออนไลน์นี้
 ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจได้
2. การมีส่วนร่วมแบบมีบทบาทแลกเปลี่ยน (Proactive) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้อี
 เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือร่วมกิจกรรม เช่น กระทู้ถามตอบ การเล่นเกม ซึ่งการมี
 ส่วนร่วมแบบมีบทบาทแลกเปลี่ยนนี้ผู้ใช้สามารถเลือกโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งใน
 รูปแบบการสนทนา ตัวอักษร ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว เช่น การแสดงความคิดเห็น การ
 กดชอบ การส่งต่อไปยังเพื่อนคนอื่น ๆ ได้
3. การมีส่วนร่วมและตัดสินใจ (Mutual) เป็นการอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเป็นส่วนหนึ่ง
 ในการเล่าเรื่อง (Narration) เช่น สร้างหรือลบบทความของตนเอง อัปโหลดข้อมูลภาพ
 และเสียง ระบุความเป็นตัวตนในสื่อ หรือสร้างภาพแทนตัวตน (Avatar) โดยผู้ใช้
 สามารถปรับเปลี่ยนเมนู พื้นที่การแสดงผล มีบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารทั้งการโพสต์
 ข้อความ การแสดงความคิดเห็น และ อัปโหลดข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ การตัดสินใจรับเป็น
 เพื่อนหรือกดยกเลิกรับเป็นเพื่อนกับสมาชิกอื่น และการสร้างหน้าแสดงด้วยตนเอง

2.4.4 การมีส่วนร่วมในช่องยูทูป

Khan (2017, อ้างถึงใน ศิริพร วชิรโสวรรณ, 2563) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมในช่องยูทูป คือ
 การกระทำที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดค่านิยมร่วมกัน เช่น การดูวิดีโอ การอ่านความคิดเห็น
 การกดชอบวิดีโอและกดไม่ชอบวิดีโอ การแสดงความคิดเห็นสาธารณะด้านบวกและลบ การส่งต่อ
 และการอัปโหลดวิดีโอ โดยที่ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นผู้รับสารแบบปกติ โดยการดูวิดีโอและการอ่าน
 ความคิดเห็น หรือเลือกเป็นผู้รับสารแบบเป็นผู้แสวงหาข่าวสารผ่านการมีส่วนร่วมในการมีปฏิสัมพันธ์
 ตอบสนองต่อเนื้อหาอื่น ๆ ตามความต้องการ Khan ได้สรุปว่า การมีส่วนร่วมมีหลายมิติทั้งในมิติของ
 พฤติกรรม ความคิด และอารมณ์ โดยสามารถเห็นได้จากการโต้ตอบของสมาชิกต่อสื่อในยูทูป

Balakrishnan & Griffiths (2017) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมในช่องยูทูป แบ่งเป็น 2 มิติ
 ได้แก่

1. การบริโภคสื่อ คือ การที่ผู้ใช้รับชมวิดีโอ อ่านความคิดเห็น ดูปอดกดชอบวิดีโอและกด
 ไม่ชอบวิดีโอ โดยผู้ใช้ไม่มีการตอบสนองต่อวิดีโอ ซึ่งการรับชมวิดีโอจะเพิ่มจำนวนยอด

ผู้ชมให้กับวิดีโอ นั้น ๆ โดยรูปแบบที่สำคัญที่สุดที่สุดของการบริโภคสื่อ คือ การอ่านความคิดเห็นซึ่งเป็นข้อความที่ผู้ทบทวนอนุญาตให้ผู้ใช้อ่านความคิดเห็นที่โพสต์โดยสมาชิก ซึ่งสมาชิกได้รับความพึงพอใจจากการเขียนความคิดเห็นและจากการอ่านความคิดเห็น โดยความคิดเห็นเหล่านี้จะเพิ่มลงในแหล่งข้อมูลบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ที่ผู้ทบทวนสามารถทำได้

2. การมีส่วนร่วมในสื่อคือการที่ผู้ใช้มีการตอบสนองต่อเนื้อหาในช่องยูทูปผ่านการเป็นผู้สร้างเนื้อหา กดขอวิดีโอและกดไม่ขอวิดีโอ แสดงความคิดเห็นสาธารณะและการส่งต่อ

จึงจะกล่าวได้ว่าการมีส่วนร่วมในช่องยูทูป คือ การมีปฏิสัมพันธ์ในช่องยูทูประหว่างผู้ใช้ยูทูปกับเนื้อหาในช่องยูทูป ในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นสาธารณะ การส่งต่อ กดขอวิดีโอและกดไม่ขอวิดีโอ และอัปโหลดวิดีโอ โดยแนวคิดการมีส่วนร่วมในสื่อถูกใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพบว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในสื่อส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ การตระหนักถึงแบรนด์ การซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำรวมทั้งการสนับสนุนและจงรักภักดีต่อแบรนด์ (เอ็มวีพี, 2561)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์จะกล่าวได้ว่า การปฏิสัมพันธ์ คือ อิทธิพลระหว่างบุคคลที่เกิดจากการกระทำหรือการสื่อสารของบุคคลหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของอีกบุคคล ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำแนวคิดการปฏิสัมพันธ์ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมในช่องยูทูปมาใช้ในงานวิจัย เพื่อศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ยูทูปต่อยูทูปเบอร์สายวิวอาหาร โดยผู้วิจัยได้วัดตัวแปรการปฏิสัมพันธ์จากการใช้เวลาส่วนมากและการเลือกที่จะรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายวิวอาหาร

2.5 ความภักดี

2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Oliver (1999, อ้างถึงใน จิตรทิพย์ สุกุลธนาศร, 2563) กล่าวถึง ความภักดี ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภคก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี การซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในแบรนด์เดิม ๆ การเปลี่ยนการปฏิบัติ จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และกล่าวอีกแง่ คือ การวัดระดับความภักดีของลูกค้านั้นแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับมุมมองของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการ โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ลำดับชั้น ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแบรนด์ ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายถึง ทักษะคติ (Attitude)
3. ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี คือการเชื่อมโยงระหว่างทักษะคติที่ยอมรับกัน อย่างกว้างขวางกับพฤติกรรม

Stone, Woodcock, & Machtynger (2000) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (emotional loyalty) หมายถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความปรารถนาดีของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ภายใต้สภาวะจิตใจที่รู้สึกยินดีเมื่อได้ใช้บริการ
2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (rational loyalty) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานได้รับการบริการ และรู้สึกชื่นชอบเต็มใจที่ได้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และเต็มเต็มในสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ

Blair, Armstrong & Murphy (2003, อ้างถึงใน ธนัตถ์ สุขมลพาณิชย์, 2562) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมและทัศนคติของความภักดีในมุมมองทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ความภักดีทางด้านอารมณ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และมีความผูกพันกับตราสินค้าใด ๆ ในมุมมองเชิงจิตวิทยา โดยสามารถเกิดได้จาก 3 ปัจจัย ดังนี้

- 1.1 การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถหาซื้อได้ทันทีเมื่อมีความต้องการใช้ จะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ง่าย

- 1.2 ความเชื่อมั่น (Confidence) ในสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อได้ใช้สินค้าหรือการบริการนั้นแล้ว ได้รับการตอบสนองที่เป็นที่พอใจของแต่ละบุคคล จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ ทำให้กลับมาซื้อซ้ำอีกต่อไปในอนาคต ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ

- 1.3 การเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภค (Centrality) การเห็นสินค้านั้น ๆ อยู่บ่อย ๆ เป็นประจำ ทั้งในชั้นวางสินค้าในร้านสะดวกซื้อ หรือการเห็นโฆษณาทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์เป็นประจำ หรือแม้กระทั่งการบอกต่อถึงคุณภาพของสินค้าและการบริการ จะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่ค่อยมีการโฆษณา

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม สามารถเห็นและนำมาวัดได้ง่าย โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมการซื้อ การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมซ้ำหรือเป็นประจำ ทำให้เกิดความภักดี

ในตราสินค้า แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าเพราะมีตราสินค้าเดียวให้เลือก บางครั้งอาจจะไม่ได้เกิดจากความหมายของความภักดี

Gronroos (2000, อ้างถึงใน ชนาภา หนูนาค, 2555) ระบุว่า ความภักดี หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบหรือเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

Aaker (1991) ได้วางแผนว่าการที่จะวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งทางด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1. วัดจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching cost) โดยผู้บริโภคอาจจะลงเล็งความเสี่ยงที่จะได้รับในคุณภาพที่ต่ำกว่าจากตราสินค้าที่เปลี่ยนไปใช้เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีได้ในระดับหนึ่ง
2. วัดจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับความภักดี ต่อตราสินค้า และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้
3. วัดจากความชอบ (Liking of the brand) โดยวัดว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อนที่คุ้นเคยหรือไม่ ต่อด้านตราสินค้าคู่แข่งในระดับใด เป็นการวัดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมิต่อตราสินค้าเป็นสำคัญยิ่งกว่าความรู้สึกที่ผู้บริโภคมิต่อคุณสมบัติหรือข้อดีเชิงกายภาพของตราสินค้า โดยความชอบนี้เป็นได้ตั้งแต่ในระดับ ชื่นชอบ (Liking) เคารพ (Respect) เป็นมิตร (Friendship) จนกระทั่งถึงไว้วางใจ (Trust)
4. วัดจากความผูกพัน (Commitment) คือวัดจากความรัก และความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อตราสินค้าโดยอาจพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ อาทิ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กร และตราสินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้แนวคิดเรื่องความภักดี (Consumer loyalty) ยังนับเป็นแนวคิดหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เพราะถือเป็นจุดสูงสุดที่องค์กรต่าง ๆ ใฝ่สร้างขึ้นให้เกิดกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง (ฉัตรมงคล ครองสิน, 2556)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีข้างต้นจะกล่าวได้ว่า ความภักดีของผู้บริโภค เป็นผลลัพธ์จากประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกในแง่บวก ก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง และทำให้เกิดการปฏิบัติซ้ำ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำแนวคิดความภักดีมาใช้ในงานวิจัย เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้ยูทูปต่อยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหาร โดยผู้วิจัยได้วัดตัวแปรความภักดีจากความรู้สึกดีและความชอบ

2.6 ความไว้วางใจ

2.6.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Rempel, Holmes & Zanna (1985) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความคาดหวังที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นองค์ประกอบหนึ่งของบุคลิกภาพ โดยระดับความไว้วางใจของแต่ละบุคคล มีการพัฒนามาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ สังคมและวัฒนธรรม ต่าง ๆ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสิ่งใด จะส่งผลให้เกิดการกระทำซ้ำ ๆ กับสิ่งนั้น

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

ในทางจิตวิทยา Rotter (1967, อ้างถึงใน สุชาติพิทย์ มีสุวรรณ, 2564) อธิบายว่า ความไว้วางใจได้ คือ ความไว้นื้อเชื่อใจระหว่างบุคคล เป็นความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มที่สามารถใช้คำพูด สัญญา วาจาหรือลายลักษณ์อักษรต่อบุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งความไว้วางใจได้เป็นความเชื่อและความคาดหวังของคนหนึ่ง ๆ เกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความตั้งใจ ขณะที่นักวิจัยบางคนอธิบายว่า ความไว้วางใจได้ว่าเป็นการประเมินในทางที่ดีของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นความไว้วางใจได้เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะรักษาสัญญาตามที่ตกลงกันได้

Dhami, Agarwal, Chakraborty, Singh & Minj (2013) กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันทางสังคม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อรูปแบบการสื่อสารที่มีการเปิดเผยข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Kaplan (1973, อ้างถึงใน กัลยา พลอยไพรงาม, 2563) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของความไว้วางใจ โดยการวิเคราะห์การใช้แบบวัดความไว้วางใจระหว่างบุคคลของ Rotter (1967) ประกอบด้วย 3 ข้อดังนี้

1. ความไว้วางใจในสถาบัน (Institutional trust) คือ ความไว้วางใจที่มีต่อตัวแทนซึ่งมีความสำคัญในสังคม
2. ความจริงใจ (Sincerity) คือ การรับรู้ถึงความจริงใจของบุคคลอื่น
3. ความระมัดระวัง (Caution) คือ การแสดงออกซึ่งความกลัวว่าคนจะใช้ประโยชน์จากบุคคลอื่น

Robbins (2000, อ้างถึงใน กัลยา พลอยไพรงาม, 2563) ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ข้อดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ มีความยึดมั่นในคุณธรรมและความถูกต้อง
2. ความสามารถ (Ability) คือ มีความรู้ ทักษะทางความคิด และการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ เป็นผู้ที่สามารถไว้วางใจ ฟังพวาอาศัยได้
4. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ ความเต็มใจที่จะปกป้องและรักษาหน้าที่เพื่อบุคคลอื่น
5. ความเปิดเผย (Openness) คือ ความเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลของตนเองให้แก่บุคคลอื่น

กาญจนา สังข์ผาด (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบวัดความไว้วางใจระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบหลักของความไว้วางใจระหว่างบุคคลมี 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. การแสดงความสามารถในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ บุคคลที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นผู้มีความรู้และความสามารถในการบอกเล่าเรื่องราว การแสดงความคิดเห็น และการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อเนื้อหาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้
2. ความซื่อสัตย์สุจริต คือ การนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้อง ไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง โดยจะต้องคำนึงถึงความถูกต้องของข้อมูลเป็นหลัก ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา ไม่ล่าเอียงหรือเข้าข้าง ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
3. ความปรารถนาดี คือ การบอกเล่าเรื่องราว แสดงความคิดเห็น และประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อประโยชน์แก่คนส่วนรวม เช่น การแสดงความคิดเห็น หรือความรู้สึกนึกคิดทางบวกของบุคคลที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และตระหนักถึงการดูแลรักษาผลประโยชน์ของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.6.2 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

Shimp (1979, อ้างถึงใน ภคมินทร์ เศวตพัฒน์โยธิน, 2554, น. 48) ได้กล่าวถึงความหมายของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) ไว้ว่าคือ ชุดของการรับรู้ (An Entire Set of Perception) ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินผู้ส่งสารว่าเป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ มีทักษะและมีความชำนาญ ทั้งยังมีความสามารถในการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้อย่างดี
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินว่าผู้ส่งสารมีความซื่อตรงและอบอุ่นเมื่อได้ใกล้ชิดหรือสื่อสารด้วย
3. ความคล่องแคล่ว (Dynamic) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินตัวผู้ส่งสารว่าเป็นผู้มีลักษณะกระตือรือร้น มีการตื่นตัว รวดเร็ว เป็นต้น
4. ความมีศักยภาพ (Potential) หมายถึงรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปร่างที่สง่างาม การมีน้ำเสียงที่น่าฟัง ตลอดจนการมีหน้าตาดี เป็นต้น

Hovland, Janis, & Kelly (1953, อ้างถึงใน ฐิติรัตน์ แสงบุญเกิด, 2559) ที่ได้อธิบายไว้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้รับสารใน 2 องค์ประกอบ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชำนาญ (Expertness) ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านความเป็นผู้มีคุณธรรม (Moral Character) และเป็นผู้ชำนาญในเรื่องที่พูด นอกจากนี้เขายังได้กล่าวว่าการประเมินคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น มักเกิดควบคู่ไปกับการประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข่าวสาร (Content) ที่ถูกส่งออกมาด้วย คือ ผู้รับสารจะประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในคุณลักษณะต่าง ๆ จากพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร เนื้อหาข่าวสาร และฐานะหรือตำแหน่งของผู้ส่งสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 65-67) อธิบายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารต้องมาจากการที่ผู้ส่งสารมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องที่จะทำการสื่อสารดีพอ จึงจะสามารถสื่อสารให้ผู้อื่นรู้และเข้าใจได้ หากผู้ส่งสารมีความรู้เรื่องที่จะสื่อสารดี โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็มีมาก แต่ถ้าหากผู้ส่งสารไม่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ดีพอ ประสิทธิภาพในการสื่อสารก็จะลดน้อยลงไป

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจข้างต้นจะกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ ความซื่อสัตย์ ความสามารถ ความสม่ำเสมอ ความจงรักภักดี และความเปิดเผย ความไว้วางใจ จึงนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและ

ความภักดีต่อผู้ส่งสารได้ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมาใช้ในงานวิจัย เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้ยูทูปที่มีต่อยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร โดยผู้วิจัยได้วัดตัวแปรความไว้วางใจจากความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมความตั้งใจรับประทานตาม

2.7.1 ทฤษฎีการเลียนแบบ

แบนดูรา (Bandura, 1997, p. 123, อ้างถึงใน รมิตา สาสุวรรณ, 2560) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเลียนแบบไว้ดังนี้ คือ มนุษย์เรียนรู้พฤติกรรมใหม่ ๆ จากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ หรือพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อมวลชน

ทั้งนี้ในแง่มุมมองของการสื่อสาร อธิบายถึงการเลียนแบบว่าในวัยเด็กมนุษย์มักจะเรียนรู้ความเป็นไปในโลกจากสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ที่ได้เห็นจะทำให้เกิดการจดจำและเลียนแบบพฤติกรรมนั้นๆ ประสบการณ์ที่ได้รับผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นทางภาพยนตร์ละครโทรทัศน์ก็ทำให้เด็ก ได้รับและจดจำในการนำมาทำตามเช่นกัน ทั้งนี้แบนดูรากล่าวว่า การเลียนแบบไม่ต้องการเสริมรางวัลผลตอบแทน แต่การให้รางวัลจะทำให้เกิดการเลียนแบบได้ง่ายขึ้น และได้แบ่งการเรียนรู้เพื่อเป็นแบบอย่างออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ (จิราภรณ์ ภักดีศรี, 2544, น. 25)

การเรียนรู้ตัวแบบอาศัยกระบวนการเรียนรู้โดยการสังเกตเป็นสำคัญ โดยมีขั้นตอนการเรียนรู้จากต้นแบบ 4 ระยะ คือ

1. ระยะการเรียนรู้โดยการสร้างความสนใจ (Attention processes) มีองค์ประกอบหลักเกี่ยวข้อง 2 ประการ คือ สิ่งเร้าที่เป็นตัวแบบ กับบุคลิกของผู้รับสาร ซึ่งสิ่งเร้าที่เป็นตัวแบบนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้าว่าอยู่ในระดับใดของความแปลกใหม่ ความโดดเด่น และความซับซ้อน ยิ่งถ้าเป็นแบบอย่างที่ยอมรับกันโดยทั่วไปก็ย่อมมีโอกาสที่จะให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามแบบอย่างมากขึ้น
2. ระยะการจดจำ (Retention processes) เป็นกระบวนการสำคัญในการที่ผู้รับสารจดจำสารจากตัวแบบ โดยเฉพาะเมื่อตัวแบบนั้นให้แรงจูงใจอย่างสูงแก่ผู้รับสาร เป็นการบันทึกข้อมูลเข้าสู่ความทรงจำ เป็นระบบการสร้างตัวแทนทางสัญลักษณ์ เมื่อผู้รับสารได้ผ่านระยะของการเปิดรับก็มีความพร้อมที่จะเข้าสู่ระยะถัดไป
3. ระยะการสร้างพฤติกรรม (Motor reproduction processes) คือ การแปลงตัวแทนทางสัญลักษณ์ในความทรงจำนั้นออกมาเป็นการกระทำที่เห็นว่าเหมาะสม ตัวแทนทางสัญลักษณ์อาจหมายถึง คำพูด ภาพต่าง ๆ เมื่อถูกเปลี่ยนเป็นการกระทำจะง่ายขึ้นต่อการเลียนแบบ

4. ระยะเวลาการจูงใจ (Motivation processes) บุคคลจะไม่สามารถกระทำทุกอย่างที่ได้เรียนรู้ออกมาได้ทั้งหมด พฤติกรรมที่ดูเหมือนจะนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพกับบุคคลอื่น จะมีการรับเอามาทำตามมากกว่าพฤติกรรมที่เห็นว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางลบ

ทั้งนี้การที่บุคคลจะเลียนแบบตัวแบบมากน้อยเพียงใดนั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (ณจิต ดีปานวงศ์, 2539, น. 30)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแบบกับผู้เลียนแบบ กล่าวคือ ยิ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก โอกาสที่จะเลียนแบบย่อมมีมากขึ้น เช่น เด็กวัยรุ่นในกลุ่มเดียวกันมักเลียนแบบการแต่งกายซึ่งกันและกันภายในกลุ่มมากกว่าต่างกลุ่ม
2. ความสนใจของผู้เลียนแบบที่มีต่อตัวแบบ ถ้าผู้เลียนแบบให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของตัวแบบมาก ผู้เลียนแบบก็จะเลียนแบบตัวแบบได้มาก เช่น วัยรุ่นที่สนใจดารานักร้องคนใด ก็จะเลียนแบบการแต่งกายและลักษณะท่าทางของดาราคคนนั้นมากกว่าคนอื่น
3. ผลของพฤติกรรมที่ตัวแบบได้รับ ที่ทำให้เกิดความพอใจ มีผลให้ผู้เลียนแบบทำแบบอย่างตามพฤติกรรมของตัวแบบ

ซึ่งเกิดอิทธิพลจากแม่แบบต่อบุคคลผู้สังเกตหรือผู้เลียนแบบตามที่แบนดูรา กล่าวว่า เป็นการก่อให้เกิดการสร้างพฤติกรรมใหม่จากการที่ได้ยินได้เห็นออกมาเป็นการกระทำ ซึ่งแม่แบบนั้นอาจจะเป็นแม่แบบในสื่อต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึง สื่อละครโทรทัศน์มีการช่วยให้เกิดการพัฒนาพฤติกรรม การแต่งกายจากที่เห็นจากแม่แบบ และสามารถนำมาพัฒนาเป็นพฤติกรรมใหม่ ๆ อีกทั้งแม่แบบยังมีอิทธิพลทางด้านอารมณ์ คือ กระตุ้นให้เกิดแนวคิดและความรู้สึกคล้ายตามแม่แบบ โดยลักษณะเช่นนี้จะเห็นได้ชัดในสื่อสารมวลชน ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้สังเกตการกระทำของแม่แบบจะเกิดความรู้สึกคล้ายตาม เห็นอกเห็นใจแม่แบบตามที่ตนได้สังเกตในสื่อ มีการเผยแพร่แนวคิดและการกระทำให้บุคคลในสังคมปฏิบัติตาม นอกจากนี้แม่แบบยังสามารถเผยแพร่แนวคิดและการกระทำนั้นไปสู่สังคมอีกสังคมหนึ่งได้ด้วย ทั้งแบบการกระทำโดยตรงหรือจากการดัดแปลงตามที่สังเกตเห็น ดังนั้นการเรียนรู้จากการเลียนแบบจึงทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตนเอง และส่งผลให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจรับประทานตามข้างต้นจะกล่าวได้ว่าความตั้งใจรับประทานตามเป็นพฤติกรรมการเลียนแบบที่เกิดจากเรียนรู้และสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำทฤษฎีการเลียนแบบมาใช้ในงานวิจัย เพื่อศึกษาและนำมาเป็น

กรอบในการวิเคราะห์ความตั้งใจรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร โดยผู้วิจัยได้วัดตัวแปรความตั้งใจรับประทานตามจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารตามยูทูปเบอร์ของผู้ใช้ยูทูป

2.8 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

2.8.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เป็นแนวคิดที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1940 โดยเริ่มจาก Paul Lazarsfeld ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจของชาวอเมริกันในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา โดยผลจากการวิจัยพบว่าการตัดสินใจของประชาชนได้รับอิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน โดยจากการวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มคนออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้สื่ออย่างมาก (Heavy users) และ กลุ่มที่ใช้สื่อเพียงเล็กน้อย โดยกลุ่มที่ใช้สื่อมากนั้นจะเป็นผู้ใช้สื่อที่เชี่ยวชาญและมีพฤติกรรมการเปิดรับและเก็บรวบรวมข้อมูล รู้จักวิพากษ์วิจารณ์และจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่คล้ายนายทวารประตู (Gate Keeper) และทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่ใช้ข่าวสารข้อมูลสำหรับโน้มน้าวผู้อื่นซึ่งผลยังแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจของประชาชนนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการชักจูงจากบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2556)

Katz & Lazarsfeld (1955) ได้นิยามผู้มีอิทธิพลทางความคิดเอาไว้ว่า เป็นบุคคลที่สามารถปรับเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้รับสารของเขาได้ รวมไปถึงสามารถทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยกับเขาคอนกลุ่มนี้มักมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนาอื่น ๆ โดยใช้ความคิดและคำพูดเพื่อแสดงความคิดเห็นในการโน้มน้าวใจ

Hoyer & MacInnis (1997) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญหรือความสนใจเฉพาะเรื่องใดเรื่อง ซึ่งสามารถให้ความรู้และวิจารณ์โดยเป็นข้อมูลที่นำเชื่อถือ โดยอาจเป็นเพื่อนหรือคนที่รู้จักสนิทสนมกันก็ได้และจากความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งกลายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต หรือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ โดยนำความรู้ที่ได้รับถ่ายทอดหรือชี้แนะให้กับผู้ใกล้ชิดหรือคนรู้จักด้วยอีกทอดหนึ่ง

Schiffman & Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกสื่อสารออนไลน์ คือ การใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อขยายการรับรู้ในวงกว้าง

สโรจ เลาสศิริ (2559) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของคนทั่วไป เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางใดทางหนึ่งอย่างเป็นที่ประจักษ์สำหรับการ

โน้มน้าวคนให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการกระทำ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่จำเป็นต้องเป็นคนดัง แต่เป็นบุคคลที่มีความถนัดเชี่ยวชาญในบางเรื่องจนเป็นที่ประจักษ์และเป็นที่ยอมรับ

กล่าวโดยสรุป ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทต่อความคิดและการกระทำของผู้รับสาร โดยสามารถทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยกับเขา และมีโน้มน้าวต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการกระทำ

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก ตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน ซึ่งจะเห็นว่า “ความมีชื่อเสียง” เป็นปัจจัยสำคัญของกลุ่มนี้ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลที่มีผู้ติดตาม การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้จึงมักจะเน้นการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงของผู้บริโภค ไม่เน้นการเจาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

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

3. กลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) เป็นกลุ่มที่กำลังได้รับความนิยมมีผู้ติดตามตั้งแต่ 5,000 – 100,000 คน คือบุคคลที่เริ่มก้าวขึ้นมาเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามหรือคนรู้จัก อาจจะไม่ได้มีปริมาณมากแต่มีอิทธิพลและโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อได้มากกว่า และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มนี้เหมาะกับการใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Creative Talk, 2562)

การเกิดขึ้นและแพร่หลายของสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้รูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจากเดิมที่ประกอบไปด้วย ดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียงในสังคมและผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ในสื่อเดิม เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ พัฒนาเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือ บริการผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เช่น บล็อกเกอร์ และยูทูบเบอร์ ที่เน้นการให้ข้อมูลในรูปแบบ ประสบการณ์หรือการรีวิว ที่เข้าถึงง่ายและผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นสูง

ณัฐธา อู่มานะชัย (2556) และ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) แบ่งประเภทกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อโลกออนไลน์ เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Amateur Reviewer) ที่แบ่งปัน เรื่องราวนั้น และเกิดอิทธิพลกับผู้อื่น

2. กลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) ที่มักสร้างกลุ่มใน สื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ที่สนใจหรือกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น
3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติในแง่ลบ และไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Complain) โดยใช้พื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อระบายความไม่พึงพอใจเหล่านั้น และเตือนผู้บริโภคอื่นให้ระวัง

ตารางที่ 1 แสดงช่องยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน

ช่อง	จำนวนผู้ติดตาม	จำนวนการเข้าชม
PEACH EAT LAEK	8,100,000	1,436,479,228
หม่อมถนัดแดก	4,490,000	1,309,709,772
MOJIKO	3,230,000	620,239,020
tigercrychannel	2,430,000	1,095,587,569
เฉลิมศรี	1,210,000	261,754,778
GZR Gozziira	1,130,000	163,641,575
Bow Kanyarat	973,000	210,693,193
EaterOat	932,000	95,761,943
TheFadd	889,000	139,372,097
Kia Zaab	526,000	114,274,910

2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูป (YouTube) พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านทางยูทูป เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ อีกทั้งการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สูงขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้ยูทูปเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพ

สังคมนั้น ซึ่งงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า คนในสังคมให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านยูทูปเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูปเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งด้านชื่อเสียง รายได้ หรือการประชาสัมพันธ์การตลาดของกลุ่มธุรกิจ องค์กรต่าง ๆ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงการรับรู้และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่มีความสนใจที่จะสำรวจพฤติกรรม การเปิดรับการสื่อสารจากคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหาร

ลดอาไฟ กิมแก้ว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอในสังคมออนไลน์ โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นวิจัยเชิงประมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านโปรแกรมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูป (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ทีวี (Line TV) จำนวน 380 คน โดยมีปัจจัยที่นำมาศึกษา คือ อิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การโฆษณาโดยบริษัทหรือเจ้าของสินค้า การโฆษณาที่มีมากเกินไป พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค เนื้อหาการมีส่วนร่วมในเนื้อหาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ประเภทกลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ผู้ที่รับชมวิดีโอออนไลน์เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้ามากกว่าการโฆษณาโดยใช้กลุ่มแมคโครอินฟลูเอนเซอร์ การโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ และกระตุ้นความต้องการซื้อได้ดีกว่าการโฆษณาโดยบริษัท ซึ่งการโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในเนื้อหาของผู้รับชม กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเนื้อหาของวิดีโอที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้ามากกว่าเนื้อหาที่ให้เพียงแต่ความบันเทิง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะสำรวจพฤติกรรม การเปิดรับการสื่อสารจากคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหาร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายวีวอาหารต่อพฤติกรรมการรับประทานตามของกลุ่มผู้ใช้ยูทูป” มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการรับชมคลิปวิดีโอวีวอาหารใน เว็บไซต์ยูทูป ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n คือ ขนาดของตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณ

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดจากสูตร เมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่ม ดังนี้

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน} \approx 384$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่าในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง (Cochran, 1977)

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับประชากรที่ต้องการ คือ เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ที่มีประสบการณ์ในการรับชมคลิปวิดีโอวีวอาหารใน เว็บไซต์ยูทูป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกด้วยตนเองทั้งหมด (Self-administration) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย จำนวนคำถาม 2 ข้อ ได้แก่

- ท่านมีอายุ 18 ขึ้นไปใช่หรือไม่
- ท่านเคยรับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหารในเว็บไซต์ยูทูบหรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย จำนวนคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหาร ประกอบด้วย จำนวนคำถาม 7 ข้อ ได้แก่

- ท่านรับชมคอนเทนต์รีวิวอาหารประเภทใด
- ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารบ่อยเพียงใด
- ช่วงเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหาร
- ระยะเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหาร
- จำนวนคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารที่รับชมต่อครั้ง
- วันที่รับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหาร
- ท่านเริ่มรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารมาเป็นระยะเวลาเท่าไร

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหาร ประกอบด้วย จำนวนคำถาม 10 ข้อ ได้แก่

1. ความเกี่ยวพัน
 - ท่านคิดว่าความรู้สึกผูกพันมีความสำคัญต่อการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหาร
 - ท่านคิดว่าความรู้สึกผูกพันจำเป็นต่อการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหาร
2. ความชอบ
 - ท่านคิดว่าการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารทำให้ท่านมีความสุข
 - ท่านคิดว่าการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารทำให้ท่านรู้สึกดี

3. การปฏิสัมพันธ์

- ท่านใช้เวลาส่วนมากในการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร
- เมื่อท่านรับชมคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ยูทูป ท่านมักจะเลือกรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

4. ความภักดี

- ท่านรู้สึกดีต่อยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร
- ท่านชื่นชอบยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารเป็นอย่างมาก

5. ความไว้วางใจ

- ท่านเชื่อมั่นว่ายูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารจะนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา
- ท่านไว้วางใจได้ว่ายูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารจะนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร ประกอบด้วย จำนวนคำถาม 5 ข้อ ได้แก่

- ท่านเลือกรับประทานอาหารตามร้านที่ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารแนะนำ
- ท่านเลือกรับประทานอาหารตามร้านที่ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารแนะนำ แม้จะมีร้านอื่นที่คล้ายคลึงกัน
- ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารกี่ครั้ง
- ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารกี่วัน
- ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารกี่ร้าน

3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน

3.4.1 ตัวแปร ตัวแปรในงานวิจัยสามารถแยกตามการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้อยูทูปหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้อยูทูปในด้านความเกี่ยวพันหรือไม่อย่างไร

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม คือ ความเกี่ยวพัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้อยูทูปในด้านความชอบหรือไม่อย่างไร

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม คือ ความชอบ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 การเปิดรับสื่อจากคลิปปวีดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้อยูทูปในด้านการปฏิสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม คือ การปฏิสัมพันธ์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 การเปิดรับสื่อจากคลิปปวีดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้อยูทูปในด้านความภักดีหรือไม่อย่างไร

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดี

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 การเปิดรับสื่อจากคลิปปวีดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้อยูทูปในด้านความไว้วางใจหรือไม่อย่างไร

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 อิทธิพลที่ผู้ใช้อยูทูปได้รับจากการรับชมคลิปปวีดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 อิทธิพลที่ผู้ใช้อยูทูปได้รับจากการรับชมคลิปปวีดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความเกี่ยวพันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานหรือไม่อย่างไร

ตัวแปรอิสระ คือ ความเกี่ยวพัน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการรับประทานตาม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 อิทธิพลที่ผู้ใช้อยูทูปได้รับจากการรับชมคลิปปวีดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความชอบส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานหรือไม่อย่างไร

ตัวแปรอิสระ คือ ความชอบ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการรับประทานตาม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 อิทธิพลที่ผู้ใช้อยูทูปได้รับจากการรับชมคลิปปวีดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานหรือไม่อย่างไร

ตัวแปรอิสระ คือ การปฏิสัมพันธ์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการรับประทานตาม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 อิทธิพลที่ผู้ใช้อยูทูปได้รับจากการรับชมคลิปปวีดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความภักดีส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานหรือไม่อย่างไร

ตัวแปรอิสระ คือ ความภักดี

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการรับประทานตาม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 อิทธิพลที่ผู้ช้ยูทูปได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตามหรือไม่อย่างไร

ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการรับประทานตาม

เกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวัดตัวแปร 3 ประเภท ได้แก่ การวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) การวัดตัวแปรเรียงอันดับ (Ordinal Scale) และการวัดตัวแปรระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่าระดับ (Likert Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนมีรายละเอียดดังนี้

การวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตัวแปรด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ สถานภาพ และอาชีพ

การวัดตัวแปรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ตัวแปรด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

การวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

1. ตัวแปรอิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารและตัวแปรพฤติกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร ผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ (Oakenfull, Mccarthy, & Greenlee, 2008) ในรูปแบบของ Semantic Differential Scale 7 ระดับ

1.1 อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

7 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

6 = เห็นด้วยในระดับมาก

5 = เห็นด้วยในระดับค่อนข้างมาก

4 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

3 = เห็นด้วยในระดับค่อนข้างน้อย

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} \\ &= 0.85 \end{aligned}$$

หลังจากการคำนวณระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ โดยแปลความหมาย ดังนี้

6.26 – 7.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

5.26 – 6.25 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

4.26 – 5.25 หมายถึง เห็นด้วยในระดับค่อนข้างมาก

3.46 – 4.25 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2.66 – 3.45 หมายถึง เห็นด้วยในระดับค่อนข้างน้อย

1.86 – 2.65 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

1.00 – 1.85 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยมาก

1.2 พฤติกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายวีวีอาหาร

7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6 = เห็นด้วย

5 = ค่อนข้างเห็นด้วย

4 = เฉยๆ

3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} \\ &= 0.85 \end{aligned}$$

หลังจากการคำนวณระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ โดยแปลความหมาย ดังนี้

- 6.26 – 7.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- 5.26 – 6.25 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก
- 4.26 – 5.25 หมายถึง เห็นด้วยในระดับค่อนข้างมาก
- 3.46 – 4.25 หมายถึง เฉยๆ
- 2.66 – 3.45 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 1.86 – 2.65 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1.01 – 1.85 หมายถึง ไม่เห็นด้วยในระดับมาก

2. ตัวพฤติกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร ผู้วิจัยใช้มาตรวัด Rating Scale 5 ระดับ

- 5 = รับประทานตาม 7 ครั้งขึ้นไป / ทุกวัน / 7 วันขึ้นไป
- 4 = รับประทานตาม 5 – 6 ครั้ง / 5 – 6 วัน ต่อสัปดาห์ / 5 – 6 วัน
- 3 = รับประทานตาม 3 – 4 ครั้ง / 3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์ / 3 – 4 วัน
- 2 = รับประทานตาม 1 – 2 ครั้ง / 1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์ / 1 – 2 วัน
- 1 = ไม่ได้รับประทานตาม

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

หลังจากการคำนวณระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยแปลความหมาย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง รับประทานตามในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง รับประทานตามในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง รับประทานตามในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง รับประทานตามในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ได้รับประทานตาม

3.5 คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไว้แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาในเบื้องต้น จากนั้นจึงจะนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาด้วยเทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) พร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมและเที่ยงตรงในการวัดตัวแปรที่ศึกษา จึงทำให้แบบสอบถามที่ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยมีความแตกต่างจากแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเล็กน้อย

จากสูตร IOC (Riviovelli and Hambleton, 1997)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดเกณฑ์การประเมิน

ให้คะแนน + 1 หมายถึง เหมาะสม สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ มีความสอดคล้องวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง ไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

เกณฑ์คัดเลือกค่า IOC

1. ค่า IOC = 1.00 เลือกใช้
 2. ค่า IOC = 0.50 – 0.99 พิจารณาปรับปรุงเนื้อหา
 3. ค่า IOC = ต่ำกว่า 0.50 ให้ตัดทิ้ง
2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากมีค่า ≥ 0.7 จะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

สูตร สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทนผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

s_i^2 แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบกับกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติตามกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

การเปิดรับสื่อจากคลิปปวีดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร = 0.724

ความเกี่ยวพัน = 0.881

ความชอบ = 0.940

การปฏิสัมพันธ์ = 0.921

ความภักดี = 0.796

ความไว้วางใจ = 0.947

พฤติกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร = 0.881

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านช่องทางเว็บไซต์ SurveyMonkey โดยมีการนำลิงก์แบบสอบถามไปแปะใต้คลิปปวีดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆของตน เพื่อทำการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) และขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างช่วยส่งต่อแบบสอบถามให้แก่คนรู้จัก โดยเริ่มแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าตอบแบบสอบถาม ในเดือนกุมภาพันธ์ 2566

3.7 วิธีการพิทักษ์สิทธิ ป้องกันความเสี่ยงและรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ร่วมวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวม ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกดำเนินการทำลายทิ้งภายหลังการวิจัยเสร็จสิ้น ภายในเดือนกรกฎาคม 2566 โดยผู้วิจัยจะทำการลบข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบไว้บนเว็บไซต์ Survey Monkey ออกทั้งหมด เพื่อเป็นการปกป้องข้อมูล

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาวิเคราะห์ ด้วยการแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารจากคลิปปวีดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารจากคลิปปวีดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารต่อกลุ่มผู้ใช้ยูทูป และพฤติกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารต่อพฤติกรรมการรับประทานตามของกลุ่มผู้ใช้ยูทูป เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการรับชมคลิปวิดีโอรีวิวในเว็บไซต์ยูทูป โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด จำนวน 384 ชุด เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	93	24.22
หญิง	291	75.78
รวม	384	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 291 คน (ร้อยละ 75.78) ในขณะที่เพศชายมี จำนวน 93 คน (ร้อยละ 24.22)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	327	85.16
สมรส	52	13.54
หม้าย / หย่าร้าง	5	1.30
รวม	384	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 327 คน (ร้อยละ 85.16) รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.54) และสถานภาพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.30)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.78
20 - 30 ปี	265	69.01
31 - 40 ปี	55	14.32
41 - 50 ปี	24	6.25
51 - 60 ปี	32	8.34
มากกว่า 60 ปี	5	1.30
รวม	384	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ช่วงอายุ 20 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 265 คน (ร้อยละ 69.01) รองลงมาช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 14.32) อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.34) อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.25) อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.30) และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.78)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.73
ปริญญาตรี	305	79.43
ปริญญาโท	55	14.32
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.52
รวม	384	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 305 คน (ร้อยละ 79.43) รองลงมาาระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 55 (ร้อยละ 14.32) ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.73) และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.52)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	164	42.71
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	13.02
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	111	28.91
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	47	12.24
อื่นๆ	12	3.12
รวม	384	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด จำนวน 164 คน (ร้อยละ 42.71) รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 111 คน (ร้อยละ 28.91) อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน (ร้อยละ 13.02) อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 47 (ร้อยละ 12.24) และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 12 (ร้อยละ 3.12)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	102	26.56
10,000 – 20,000 บาท	97	25.26
20,001 – 30,000 บาท	65	16.93
30,001 – 40,000 บาท	67	17.45
40,001 – 49,999 บาท	16	4.17
50,000 บาทขึ้นไป	37	9.63
รวม	384	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 102 คน (ร้อยละ 26.56) รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 25.26) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 67 คน (ร้อยละ 17.45) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.93) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.63) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 40,001 – 49,999 บาท จำนวน 16 (ร้อยละ 4.17)

4.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อจากคลิป์วิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหาร

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทคอนเทนต์รีวิวอาหารที่รับชม

ประเภทคอนเทนต์รีวิวอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารระดับหรู	164	11.74
ขนมหวาน	193	13.81
อาหารระดับกลาง	194	13.89
อาหารริมทาง	263	18.83
อาหารบุฟเฟ่ต์	266	19.04
อาหารทั่วไป	317	22.69
รวม	1397	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมคอนเทนต์รีวิวอาหารประเภทอาหารทั่วไปมากที่สุด จำนวน 317 คน (ร้อยละ 22.69) รองลงมา อาหารบุฟเฟ่ต์ จำนวน 266 คน (ร้อยละ 19.04) อาหารริมทาง จำนวน 263 คน (ร้อยละ 18.83) อาหารระดับกลาง จำนวน 194 คน (จำนวน 13.89) ขนมหวาน จำนวน 193 คน (ร้อยละ 11.74) และคอนเทนต์รีวิวอาหารที่มีจำนวนผู้รับชมน้อยที่สุด คือ อาหารระดับหรู จำนวน 164 คน (จำนวน 11.74)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคอนเทนต์รีวิวอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับชม

จำนวนคอนเทนต์รีวิวอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ประเภท	80	20.83
2 ประเภท	45	11.72
3 ประเภท	60	15.63
4 ประเภท	53	13.80
5 ประเภท	41	10.68
6 ประเภท	105	27.34
รวม	384	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมคอนเทนต์รีวิวอาหารจำนวน 6 ประเภท มากที่สุด จำนวน 105 คน (ร้อยละ 27.34) รองลงมา 1 ประเภท จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.83) 3 ประเภท จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.63) 4 ประเภท จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.80) 2 ประเภท จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.72) และจำนวนคอนเทนต์รีวิวอาหารที่มีผู้เคยรับชมน้อยที่สุด คือ 5 ประเภท จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.68)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

ความถี่ในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์	69	17.97
1-2 วัน ต่อสัปดาห์	162	42.18
3-4 วัน ต่อสัปดาห์	104	27.08
5-6 วัน ต่อสัปดาห์	13	3.39
ทุกวัน	36	9.38
รวม	384	100

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหาร 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 162 คน (ร้อยละ 42.18) รองลงมา 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 104 คน (ร้อยละ 27.08) น้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.97) ทุกวัน จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.38) และความถี่ในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารน้อยที่สุด คือ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.39)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหาร

ช่วงเวลาในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.01 – 10.00 น.	21	3.75
10.01 – 14.00 น.	79	14.11
14.01 – 18.00 น.	73	13.03
18.01 – 22.00 น.	271	48.39
22.01 – 2.00 น.	107	19.11
2.01 – 6.00 น.	9	1.61
รวม	560	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มากที่สุด จำนวน 271 คน (ร้อยละ 48.39) รองลงมา 22.01 – 2.00 น. จำนวน 107 คน (ร้อยละ 19.11) 10.01 – 14.00 น. จำนวน 79 คน (ร้อยละ 14.11) 14.01 – 18.00 น. จำนวน 73 คน (ร้อยละ 13.03) 6.01 – 10.00 น. จำนวน 21 คน (ร้อยละ 3.75) และช่วงเวลาที่มีผู้รับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารน้อยที่สุด คือ 2.01 – 6.00 น. จำนวน 9 คน (ร้อยละ 1.61)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

จำนวนช่วงเวลาที่รับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ช่วงเวลา	249	64.84
2 ช่วงเวลา	104	27.09
3 ช่วงเวลา	24	6.25
4 ช่วงเวลา	5	1.30
5 ช่วงเวลา	1	0.26
6 ช่วงเวลา	1	0.26
รวม	384	100

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร จำนวน 1 ช่วงเวลามากที่สุด จำนวน 249 คน (ร้อยละ 64.84) รองลงมา 2 ช่วงเวลา จำนวน 104 คน (ร้อยละ 27.09) 3 ช่วงเวลา จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.25) 4 ช่วงเวลา จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.30) 5 ช่วงเวลา จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.26) และจำนวนช่วงเวลาที่มิผู้รับชมน้อยที่สุด คือ 6 ช่วงเวลา จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.26)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

ระยะเวลาในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 นาที ต่อครั้ง	34	8.85
5 – 10 นาที ต่อครั้ง	111	28.90
10 – 15 นาที ต่อครั้ง	85	22.14
15 – 20 นาที ต่อครั้ง	88	22.92
20 นาทีขึ้นไป ต่อครั้ง	66	17.19
รวม	384	100

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร 5 – 10 นาที ต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 111 คน (ร้อยละ 28.90) รองลงมา 15 – 20 นาที ต่อครั้ง จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.92) 10 – 15 นาที ต่อครั้ง จำนวน 85 คน (ร้อยละ 22.14) 20 นาทีขึ้นไป ต่อครั้ง จำนวน 66 คน (ร้อยละ 17.19) และระยะเวลาที่มิผู้รับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารน้อยที่สุด คือ ไม่เกิน 5 นาที ต่อครั้ง จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.85)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในการรับชมต่อครั้ง

จำนวนคลิป์วิดีโอที่รับชมต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ถึง 1 คลิป์ ต่อครั้ง	22	5.73
1 คลิป์ ต่อครั้ง	131	34.11
2 คลิป์ ต่อครั้ง	147	38.28
3 คลิป์ ต่อครั้ง	50	13.02
4 คลิป์ขึ้นไป ต่อครั้ง	34	8.85
รวม	384	100

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารจำนวน 2 คลิป์ ต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 147 คน (ร้อยละ 38.28) รองลงมา 1 คลิป์ ต่อครั้ง จำนวน 131 คน (ร้อยละ 34.11) 3 คลิป์ ต่อครั้ง จำนวน 50 คน (ร้อยละ 13.02) 4 คลิป์ขึ้นไป ต่อครั้ง จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.85) และจำนวนคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในการรับชมต่อครั้งน้อยที่สุด คือ ไม่ถึง 1 คลิป์ ต่อครั้ง จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.73)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่รับชมคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

วันที่รับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	121	9.54
วันอังคาร	124	9.77
วันพุธ	126	9.93
วันพฤหัสบดี	130	10.24
วันศุกร์	220	17.34
วันเสาร์	290	22.85
วันอาทิตย์	258	20.33
รวม	1269	100

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 290 คน (ร้อยละ 22.85) รองลงมา วันอาทิตย์ จำนวน 258 คน (ร้อยละ 20.33) วันศุกร์ จำนวน 220 คน (ร้อยละ 17.34) วันพฤหัสบดี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 10.24) วันพุธ จำนวน 126 คน (ร้อยละ 9.93) วันอังคาร จำนวน 124 คน (ร้อยละ 9.77) และวันที่มีผู้ชมคลิป์วิดีโอรีวิวของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารน้อยที่สุด คือ วันจันทร์ จำนวน 121 คน (ร้อยละ 9.54)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

จำนวนวันในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน	71	18.49
2 วัน	120	31.25
3 วัน	79	20.57
4 วัน	14	3.64
5 วัน	17	4.43
6 วัน	1	0.26
7 วัน	82	21.35
รวม	384	100

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารจำนวน 2 วันมากที่สุด จำนวน 120 คน (ร้อยละ 31.25) รองลงมา 7 วัน จำนวน 82 คน (ร้อยละ 21.35) 3 วัน จำนวน 79 คน (ร้อยละ 20.57) 1 วัน จำนวน 71 คน (ร้อยละ 18.49) 5 วัน จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.43) 4 วัน จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.64) และจำนวนวันที่มีผู้รับชมน้อยที่สุด คือ 6 วัน จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.26)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

ประสบการณ์ในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 เดือน	51	13.28
4 – 6 เดือน	53	13.80
7 – 9 เดือน	24	6.25
10 เดือน – 1 ปี	39	10.16
มากกว่า 1 ปี	217	56.51
รวม	384	100

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวยาหารมากที่สุด มากกว่า 1 ปี จำนวน 217 คน (ร้อยละ 56.51) รองลงมา 4 – 6 เดือน จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.80) 1 – 3 เดือน จำนวน 51 คน (ร้อยละ 13.28) 10 เดือน – 1 ปี จำนวน 39 คน (ร้อยละ 10.16) และมีประสบการณ์ในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวยาหารน้อยที่สุด คือ 7 – 9 เดือน จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.25)

4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของยูทูบเบอร์สายรีวิวยาหาร

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลอิทธิพลของยูทูบเบอร์สายรีวิวยาหารด้านความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าความรู้สึกผูกพันมีความสำคัญต่อการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวยาหาร	4.77	1.370	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าความรู้สึกผูกพันจำเป็นต่อการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวยาหาร	4.64	1.390	ปานกลาง
รวม	4.70	1.309	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่ออิทธิพลของยูทูบเบอร์สายรีวิวยาหารด้านความเกี่ยวพันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.309 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ความรู้สึกผูกพันมีความสำคัญต่อการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวยาหารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.370 และความรู้สึกผูกพันจำเป็นต่อการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวยาหารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.390

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลอิทธิพลของยูทูบเบอร์สายรีวิวยาหารด้านความชอบ

ความชอบ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวยาหารทำให้ท่านมีความสุข	5.28	1.188	ค่อนข้างมาก
2. ท่านคิดว่าการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์สายรีวิวยาหารทำให้ท่านรู้สึกดี	5.24	1.162	ค่อนข้างมาก
รวม	5.26	1.124	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่ออิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร ด้านความชอบโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 5.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.124 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารทำให้มีความสุขในระดับค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 5.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.188 และการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารทำให้รู้สึกดีในระดับค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 5.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.162

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลอิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านการปฏิสัมพันธ์

การปฏิสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านใช้เวลาส่วนมากในการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร	4.32	1.402	ปานกลาง
2. เมื่อท่านรับชมคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ยูทูป ท่านมักจะเลือกรับชมยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร	4.51	1.319	ปานกลาง
รวม	4.41	1.292	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่ออิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.292 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาส่วนมากในการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.402 และเมื่อรับชมคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ยูทูป มักจะเลือกรับชมยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.319

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลอิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความภักดี

ความภักดี	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกดีต่อยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร	4.67	1.277	ปานกลาง
2. ท่านชื่นชอบยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารเป็นอย่างมาก	4.60	1.309	ปานกลาง
รวม	4.64	1.223	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่ออิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร ด้านความภาคภูมิใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.223 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีต่อยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.277 และมีความเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อการขึ้นชอย ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารเป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.309

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลอิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเชื่อมั่นว่ายูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารจะนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา	4.64	1.227	ปานกลาง
2. ท่านไว้วางใจได้ว่ายูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารจะนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ	4.68	1.152	ปานกลาง
รวม	4.66	1.138	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่ออิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.138 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นว่ายูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารจะนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.227 และไว้วางใจว่ายูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารจะนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.152

4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลพฤติกรรมกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

พฤติกรรมกรรมการรับประทานตาม ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเลือกรับประทานอาหารตามร้านที่ ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารแนะนำ	4.64	1.227	เฉย ๆ
2. ท่านเลือกรับประทานอาหารตามร้าน ที่ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารแนะนำ แม้จะ มีร้านอื่นที่คล้ายคลึงกัน	4.68	1.152	เฉย ๆ
รวม	4.64	1.312	เฉย ๆ

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเฉย ๆ ต่อพฤติกรรมกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.312 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ ต่อการเลือกรับประทานอาหารตามร้านที่ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารแนะนำ ค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.227 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ ต่อการเลือกรับประทานอาหารตามร้านที่ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารแนะนำ แม้จะมีร้านอื่นที่คล้ายคลึงกัน ค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.152

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลพฤติกรรมกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

พฤติกรรมกรรมการรับประทานตาม ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านรับประทาน ตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารกี่ครั้ง	1.89	.890	น้อย
2. ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านรับประทาน ตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารกี่วัน	1.78	.727	น้อย
3. ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านรับประทาน ตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารกี่ร้าน	1.84	.820	น้อย
รวม	1.84	1.837	น้อย

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.837 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในระดับน้อยครั้ง ค่าเฉลี่ย 1.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .890 ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในระดับน้อยวัน ค่าเฉลี่ย 1.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .727 และ ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในระดับน้อยร้าน ค่าเฉลี่ย 1.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .820

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่รับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา

พฤติกรรมการรับประทานตาม ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้รับประทานตาม	141	36.72
1 – 2 ครั้ง	173	45.05
3 – 4 ครั้ง	46	11.98
5 – 6 ครั้ง	19	4.95
7 ครั้งขึ้นไป	5	1.30
รวม	384	100

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่รับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา 1 – 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 173 คน (ร้อยละ 45.05) รองลงมา ไม่ได้รับประทานตาม จำนวน 141 คน (ร้อยละ 36.72) 3 – 4 ครั้ง จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.98) 5 – 6 ครั้ง จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.95) และจำนวนครั้งที่รับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารน้อยที่สุด คือ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.30)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนวันที่รับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา

พฤติกรรมการรับประทานตาม ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้รับประทานตาม	141	36.72
1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์	198	51.56
3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์	35	9.12
5 – 6 วัน ต่อสัปดาห์	9	2.34
ทุกวัน	1	0.26
รวม	384	100

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนวันที่รับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา 1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 198 คน (ร้อยละ 51.56) รองลงมา ไม่ได้รับประทานตาม จำนวน 141 คน (ร้อยละ 36.72) 3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 9.12) 5 – 6 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.34) และจำนวนครั้งที่รับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารน้อยที่สุด คือ ทุกวัน จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.26)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนร้านที่รับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา

พฤติกรรมการรับประทานตาม ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้รับประทานตาม	141	36.72
1 – 2 ร้าน	183	47.66
3 – 4 ร้าน	43	11.20
5 – 6 ร้าน	14	3.64
7 ร้านขึ้นไป	3	0.78
รวม	384	100

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนร้านที่รับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา 1 – 2 ร้านมากที่สุด จำนวน 183 คน (ร้อยละ 47.66) รองลงมา ไม่ได้รับประทานตาม จำนวน 141 คน (ร้อยละ 36.72) 3 – 4 ร้าน จำนวน 43 คน

(ร้อยละ 11.20) 5 – 6 ร้าน จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.64) และจำนวนร้านที่รับประทานตาม ยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารน้อยที่สุด คือ 7 ร้านขึ้นไป จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.78)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูบหรือไม่อย่างไร

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เพื่อทำนายการพยากรณ์การเปิดรับสื่อคลิปวิดีโอยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูบ

- 1.1 การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูบในด้านความเกี่ยวพันหรือไม่อย่างไร
- 1.2 การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูบในด้านความชอบหรือไม่อย่างไร
- 1.3 การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูบในด้านการปฏิสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร
- 1.4 การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูบในด้านความภักดีหรือไม่อย่างไร
- 1.5 การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูบในด้านความไว้วางใจหรือไม่อย่างไร

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อคลิปวิดีโอยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูบ

ตัวพยากรณ์	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ความเกี่ยวพัน (1)	1					
ความชอบ (2)	.573**	1				
การปฏิสัมพันธ์ (3)	.587**	.649**	1			
ความภักดี (4)	.625**	.680**	.778**	1		
ความไว้วางใจ (5)	.554**	.548**	.637**	.739**	1	
การเปิดรับสื่อ (6)	.209**	.394**	.324**	.280**	.162**	1

หมายเหตุ **p < 0.01

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารที่มีอิทธิพลต่อผู้ช้ยูทูป ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ความชอบ ($r = .394$) มีความสัมพันธ์สูงสุดกับการเปิดรับสื่อ รองลงมา การปฏิสัมพันธ์ ($r = .324$) ความภักดี ($r = .280$) ความเกี่ยวพัน ($r = .209$) และความไว้วางใจ ($r = .162$) โดยทุกคู่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยของการเปิดรับสื่อคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารที่มีอิทธิพลต่อผู้ช้ยูทูปในด้านความเกี่ยวพัน

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.709	.247		15.027	.000
การเปิดรับสื่อ	.338	.081	.209	4.181	.000

R = .209 R² = .044. Adjusted R² = .041. SEE = 1.28214 F (1,383) = 17.484, p < .001

จากตารางที่ 29 พบว่า การเปิดรับสื่อคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารที่มีอิทธิพลต่อผู้ช้ยูทูปในด้านความเกี่ยวพันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ .041 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้ช้ยูทูปในด้านความเกี่ยวพัน ร้อยละ 4.1

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยของการเปิดรับสื่อคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารที่มีอิทธิพลต่อผู้ช้ยูทูปในด้านความชอบ

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.651	.199		18.333	.000
การเปิดรับสื่อ	.546	.065	.394	8.379	.000

R = .394 R² = .155 Adjusted R² = .153. SEE = 1.03451 F (1,383) = 70.213, p < .001

จากตารางที่ 30 พบว่า การเปิดรับสื่อคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารที่มีอิทธิพลต่อผู้ช้ยูทูปในด้านความชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ .153 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้ช้ยูทูปในด้านความชอบ ร้อยละ 15.3

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยของการเปิดรับสื่อคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูปในด้านการปฏิสัมพันธ์

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.894	.236		12.281	.000
การเปิดรับสื่อ	.515	.077	.324	6.683	.000

R = .324 R² = .105 Adjusted R² = .102 SEE = 1.22411 F (1,383) = 44.660, p < .001

จากตารางที่ 31 พบว่า การเปิดรับสื่อคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูปในด้านการปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ .102 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้ใช้ยูทูปในด้านการปฏิสัมพันธ์ ร้อยละ 10.2

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยของการเปิดรับสื่อคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูปในด้านความภักดี

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.393	.226		14.988	.000
การเปิดรับสื่อ	.422	.074	.280	5.703	.000

R = .280 R² = .078 Adjusted R² = .076 SEE = 1.17590 F (1,383) = 32.528, p < .001

จากตารางที่ 32 พบว่า การเปิดรับสื่อคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูปในด้านความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ .076 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้ใช้ยูทูปในด้านความภักดี ร้อยละ 7.6

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยของการเปิดรับสื่อคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูปในด้านความไว้วางใจ

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.985	.216		18.407	.000
การเปิดรับสื่อ	.228	.071	.162	3.216	.001

R = .162 R² = .026 Adjusted R² = .024 SEE = 1.12451 F (1,383) = 10.342, p < .001

จากตารางที่ 33 พบว่า การเปิดรับสื่อคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้อยูทูปในด้านความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ .024 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้ใช้อยูทูปในด้านความไว้วางใจ ร้อยละ 2.4

จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยการเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้อยูทูปในด้านความชอบมากที่สุด รองลงมา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความภักดี ด้านความเกี่ยวพัน และด้านความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 2 : อิทธิพลที่ผู้ใช้อยูทูปได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานหรือไม่อย่างไร

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายการพยากรณ์อิทธิพลที่ผู้ใช้อยูทูปได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตาม

- 2.1 อิทธิพลที่ผู้ใช้อยูทูปได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความเกี่ยวพันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานหรือไม่อย่างไร
- 2.2 อิทธิพลที่ผู้ใช้อยูทูปได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความชอบส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานหรือไม่อย่างไร
- 2.3 อิทธิพลที่ผู้ใช้อยูทูปได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานหรือไม่อย่างไร
- 2.4 อิทธิพลที่ผู้ใช้อยูทูปได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความภักดีส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานหรือไม่อย่างไร
- 2.5 อิทธิพลที่ผู้ใช้อยูทูปได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานหรือไม่อย่างไร

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลที่ผู้ช้ชู้ทุบได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตาม

ตัวพยากรณ์	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ความเกี่ยวพัน (1)	1					
ความชอบ (2)	.573**	1				
การปฏิสัมพันธ์ (3)	.587**	.649**	1			
ความภักดี (4)	.625**	.680**	.778**	1		
ความไว้วางใจ (5)	.554**	.548**	.637**	.739**	1	
พฤติกรรม (6)	.479**	.396**	.605**	.570**	.601**	1

หมายเหตุ **p < 0.01

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลที่ผู้ช้ชู้ทุบได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตาม ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า การปฏิสัมพันธ์ ($r = .605$) มีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการรับประทานตาม รองลงมา ความไว้วางใจ ($r = .601$) ความภักดี ($r = .570$) ความเกี่ยวพัน ($r = .479$) และ ความชอบ ($r = .396$) โดยทุกคู่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลที่ผู้ช้ชู้ทุบได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตาม

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.734	.165		4.441	.000
ความเกี่ยวพัน	.079	.033	.122	2.382	.018
ความชอบ	-.095	.041	-.127	-2.309	.021
การปฏิสัมพันธ์	.237	.041	.364	5.732	.000
ความภักดี	.034	.051	.050	.688	.504
ความไว้วางใจ	.247	.043	.334	5.801	.000

$R = .676$ $R^2 = .457$ Adjusted $R^2 = .450$ SEE = .62451 $F(5,383) = 63.711$, $p < .001$

จากตารางที่ 35 พบว่า อิทธิพลที่ผู้ช้ชู้ทุบได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอยูทูบเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความเกี่ยวพัน ความชอบ การปฏิสัมพันธ์ และ ความไว้วางใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ .450

จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน โดยอิทธิพลที่ผู้ช้ยู่ทูปได้รับจากการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านการปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตามมากที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ .364 รองลงมา ด้านความไว้วางใจ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ .334 ด้านความชอบ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ -.127 และด้านความเกี่ยวพัน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ .122 และมีตัวแปรอิสระ 1 ตัว ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานตาม คือ ความภักดี



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารต่อพฤติกรรมการรับประทานตามของกลุ่มผู้ใช้ยูทูป” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารของผู้ใช้ยูทูปและเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการรับชมคลิป์วิดีโอรีวิวอาหารในเว็บไซต์ยูทูป จำนวน 384 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.78 มีสถานภาพโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 85.16 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 69.01 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.43 มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.71 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อจากคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อจากคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมคอนเทนต์รีวิวอาหารประเภทอาหารทั่วไปมากที่สุด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 22.69 มีความถี่ในการรับชมคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.18 รับชมคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 48.39 มีระยะเวลาในการรับชมคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร 5 – 10 นาที ต่อครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 รับชมคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร จำนวน 2 คลิป ต่อครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.28 รับชมคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 22.85 และมีประสบการณ์ในการรับชมคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร มากกว่า 1 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.51

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

จากการศึกษาอิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่ออิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความชอบโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 5.26 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารทำให้มีความสุขในระดับค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 5.28 และการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารทำให้รู้สึกดีในระดับค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 5.24 รองลงมา มีความเห็นด้วยต่ออิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความเกี่ยวพันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.70 โดยความรู้สึกผูกพันมีความสำคัญต่อการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.77 และความรู้สึกผูกพันจำเป็นต่อการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.64 มีความเห็นด้วยต่ออิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.66 โดยเชื่อมั่นว่ายูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารจะนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.64 และไว้วางใจว่ายูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารจะนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.68 มีความเห็นด้วยต่ออิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.64 โดยรู้สึกดีต่อยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.67 และมีความเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อการชื่นชอบยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารเป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ย 4.60 มีความเห็นด้วยต่ออิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.41 โดยเมื่อรับชมคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ยูทูป มักจะเลือกรับชมยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.51 และใช้เวลาส่วนมากในการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.32

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

จากการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ ต่อการเลือกรับประทานอาหารตามร้านที่ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารแนะนำ แม้จะมีร้านอื่นที่คล้ายคลึงกัน ค่าเฉลี่ย 4.68 และมีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ ต่อการเลือกรับประทานอาหารตามร้านที่ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารแนะนำ ค่าเฉลี่ย 4.64 มีพฤติกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.84 โดยในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในระดับน้อยครั้ง ค่าเฉลี่ย 1.89 ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในระดับน้อยวัน ค่าเฉลี่ย 1.78 และ ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารในระดับน้อยร้าน ค่าเฉลี่ย 1.84 อย่างไรก็ตามในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมา

มีกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารโดยรวม จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.28 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05 รับประทานตาม 1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.56 และรับประทานตาม 1 – 2 ร้านมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.66

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อจากคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูปหรือไม่อย่างไร

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่า การเปิดรับสื่อคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการเปิดรับสื่อคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยูทูปในด้านความชอบมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .153 รองลงมา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .102 ด้านความภักดี ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .076 ด้านความเกี่ยวพัน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .041 และด้านความไว้วางใจ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .024

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลที่ผู้ใช้ยูทูปได้รับจากการรับชมคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานหรือไม่อย่างไร

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน โดยอิทธิพลที่ผู้ใช้ยูทูปได้รับจากการรับชมคลิป์วิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานมากที่สุด β เท่ากับ .364 รองลงมา ด้านความไว้วางใจ β เท่ากับ .334 ด้านความชอบ β เท่ากับ .127 ด้านความเกี่ยวพัน β เท่ากับ .122 และมีตัวแปรอิสระ 1 ตัวที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานตาม คือ ความภักดี

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น เรื่อง อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารต่อพฤติกรรมการรับประทานของกลุ่มผู้ใช้ยูทูป สามารถอภิปรายผลการวิจัยเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสื่อจากคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมคอนเทนต์รีวิวอาหารทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ อาหารระดับหรู อาหารระดับกลาง อาหารทั่วไป อาหารริมทาง อาหารบุฟเฟ่ต์ และขนมหวาน โดยคอนเทนต์รีวิวอาหารประเภทอาหารทั่วไปมีผู้รับชมมากที่สุด มีความถี่ในการรับชม 1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่รับชมในวันเสาร์ มีระยะเวลาในการรับชม 5 – 10 นาที จำนวน 2 คลิป

ต่อครั้ง มีประสบการณ์ในการรับชมมากกว่า 1 ปี และรับชมในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ สุขสวัสดิ์ (2561) ที่พบว่า ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มียูทูปเบอร์มากที่สุด โดยการเปิดรับสื่อจากคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารสามารถจะนำไปสู่พฤติกรรมการรับประทานตามของผู้ใช้ยูทูปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2564) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกร้านอาหารมาก เช่น การรีวิวต่าง ๆ ทางโซเชียลมีเดีย ทำให้เห็นภาพอาหารและสถานที่ จึงส่งผลให้บุคคลอยากทดลองการไปทานอาหารตามรีวิว

2. อิทธิพลที่ผู้ใช้ยูทูปได้รับจากการรับชมคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

2.1 ความเกี่ยวพัน

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่ออิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความเกี่ยวพันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าความเกี่ยวพันกับยูทูปเบอร์มีความสำคัญและจำเป็นต่อการเลือกรับชมคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ลลิตา พ่วงมหา (2563) ที่กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้บริโภคนิยมชื่นชอบ ค้นเคยหรือ มีความคล้ายคลึงกันบางประการกับผู้บริโภค ทศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมองต่อผู้ทรงอิทธิพลจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญสิริ เอกพัฒน์กุล และคณะ (2565) ที่กล่าวว่า การที่ให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในช่องทางสื่อออนไลน์ มาทำการรีวิวลินค้าอย่างเป็นกันเอง ทำให้ผู้ชมมีความไว้วางใจ มีความสนใจ มีทัศนคติที่ดีและมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับยูทูปเบอร์เป็นพื้นฐานเดิมอยู่แล้ว ส่งผลให้การสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้รับชมสามารถทำได้ง่ายและการรีวิวยังสอดคล้องกับความเป็นตัวเองของยูทูปเบอร์ที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้ชมทำให้ผู้ชมสามารถเพลิดเพลินกับการรีวิวที่มีความสนุกสนาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสราพร รัตนชาติ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และ ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า จึงกล่าวได้ว่าความเกี่ยวพันเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมคลิป์วิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร เนื่องจากความชื่นชอบในการรับประทานอาหารที่คล้ายคลึงกันกับยูทูปเบอร์ ส่งผลให้ผู้ใช้ยูทูปมีความสนใจต่อคลิป์วิดีโอรีวิวอาหาร และเลือกที่จะรับชมคลิป์วิดีโอรีวิวอาหาร ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการรับประทานตามได้

2.2 ความชอบ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่ออิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความชอบโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นว่าความชอบในตัวของผู้ทูปเบอร์ส่งผลให้ผู้ช้ยูทูปมีความสุขและรู้สึกดีเมื่อได้รับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหาร จึงเลือกที่จะรับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหารและนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการรับประทานตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐญา มหาสมุทร และ วรชัญญ์ ครุจิต (2559) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้ติดตามที่มีความชื่นชอบในตัวของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกัน และต้องการทราบข่าวสารติดตามความเคลื่อนไหวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่จะเป็นคณนำเสนอนือหาในรูปแบบต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสื่อสารนี้จะทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันไป ทำให้เนื้อหานั้น ๆ แพร่กระจายไปในวงกว้างและส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มผู้ติดตามในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จึงกล่าวได้ว่า ความชอบเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลค่อนข้างมากต่อการเลือกรับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหาร และส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับประทานตาม

2.3 การปฏิสัมพันธ์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่ออิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ช้ยูทูปมีต่อยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารส่งผลต่อการเลือกรับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหารและพฤติกรรมกรรมการรับประทานตาม โดยการที่ผู้ช้ยูทูปเลือกที่จะใช้เวลาส่วนมากในการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารและมักจะเลือกรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารเมื่อรับชมคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ยูทูปนั้น แสดงให้เห็นถึงการผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและน่าสนใจของยูทูปเบอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐญา มหาสมุทร และ วรชัญญ์ ครุจิต (2559) ที่กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายและการเลือกนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ที่เหมาะสม ทำให้ดึงดูดและเกิดความน่าสนใจ จึงกล่าวได้ว่า การปฏิสัมพันธ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหาร ยูทูปเบอร์จึงควรให้ความสำคัญกับคอนเทนต์และรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ช้ยูทูปให้รับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหารในช่องของตนและนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการรับประทานตามได้

2.4 ความภักดี

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่ออิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารด้านความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ความภักดีที่ผู้ช้ยูทูปมีต่อยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารส่งผลต่อการเลือกรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารและพฤติกรรมกรรมการรับประทานตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ มีทิพย์ (2560) ที่พบว่า พฤติกรรม

การเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรทิพย์ สุกุธนาศร (2563) ที่กล่าวว่า การติดตามข่าวสาร เปิดรับข้อมูล เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก และหากมีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อมากเท่าไร ความตั้งใจเป็นแฟนพันธุ์แท้ของกลุ่มแฟนยิ่งมากตาม จึงกล่าวได้ว่า ความภักดีเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อการเลือกรับชมคลิปวิดีโอรีวิวยาหารและนำไปสู่พฤติกรรม การรับประทานตาม

2.5 ด้านความไว้วางใจ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่ออิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหารด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ผู้ใช้ยูทูปเบอร์มีต่อข้อมูลที่ ยูทูปเบอร์นำเสนอส่งผลต่อการเลือกรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหารและพฤติกรรม การรับประทานตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร และ วรัชญ์ ครุจิต (2559) ที่กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เกิดขึ้นมาจากการที่เป็นตัวของตัวเอง นำเสนอเนื้อหาที่ ตรงไปตรงมา และไม่มีนัยยะแอบแฝง ทำให้ผู้ที่ติดตามผลงานให้ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในคำพูดของ ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จึงกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ การเลือกรับชมคลิปวิดีโอรีวิวยาหาร ยูทูปเบอร์จึงควรให้ความสำคัญกับความจริงจังในการนำเสนอ ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง มีความตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับชมและนำไปสู่ พฤติกรรม การรับประทานตาม

3. พฤติกรรม การรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหาร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การรับประทานตามยูทูปเบอร์ สายรีวิวยาหารจำนวน ร้อยละ 63.28 แสดงให้เห็นว่ายูทูปเบอร์สายรีวิวยาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การรับประทานตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร และ วรัชญ์ ครุจิต (2559) ที่กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ โดยสังเกตได้จากพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตามที่มักจะตัดสินใจ หรือให้ความสนใจกับสินค้าหรือ บริการที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้กล่าวถึงมากกว่าสินค้า หรือบริการที่ไม่เคยกล่าวถึง และมีพฤติกรรมลอกเลียนแบบโดยการตามไปทานอาหารหรือตามไปซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ ต่อพฤติกรรม การรับประทานอาหาร ตามร้านที่ยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหารแนะนำ และมีพฤติกรรม การรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหารโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตามมาก ที่สุด โดยผู้ใช้ยูทูปมักจะเลือกรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารและมีการใช้เวลาส่วนมาก ในการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร จะทำให้ผู้รับชมเกิดความอยากรับประทานและ นำไปสู่พฤติกรรมการรับประทานตาม ซึ่งเห็นได้จากเทรนด์หรือกระแสการรับประทานอาหารในสังคม เช่น กระแสการรับประทานปิ้งย่างเกาหลี ทำให้ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารช่องต่างๆทำ คลิปรีวิวร้านอาหารปิ้งย่างเกาหลี เมื่อผู้รับชมได้รับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหารประเภทนั้นบ่อย ๆ ก็เกิด ความอยากรับประทาน และนำไปสู่พฤติกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรรัตน์ ปรีชารัตน์ และ วอนชนก ไชยสุนทร (2562) ที่พบว่าการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านรีวิวสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจาก ในปัจจุบันสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารกับผู้บริโภคได้ ทำให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการร้านอาหารทำได้ง่ายขึ้น โดยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่คุณภาพ ของอาหารและประสิทธิภาพของการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้บริการ ร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถทำการส่งเสริมการขายเป็นช่วงเวลา และมีการทำ โปรโมชันอาหารตามฤดูกาล เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จะทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม

ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานตามรองลงมา คือ ความไว้วางใจ โดยเมื่อ ผู้ใช้ยูทูปรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อข้อมูลที่ยูทูปเบอร์นำเสนอ ผู้ใช้ยูทูปก็จะเชื่อในตัวยูทูปเบอร์ว่า มีความจริงใจในการรีวิวอาหาร และนำไปสู่พฤติกรรมการรับประทานตาม การประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารผ่านยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารที่ผู้รับชมไว้วางใจ จึงเพิ่มโอกาสในการรับประทานตามของ ผู้รับชมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชนก ลิ้มปะพันธุ์ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2564) ที่กล่าวว่า เจ้าของสินค้าควรคัดเลือกคอนเทนต์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ มีวาทศิลป์ที่ดีและมีความจริงใจในการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในเนื้อหาที่นำเสนอจนเกิดพฤติกรรมเลียนแบบและสามารถทำนาย พฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญสิริ เอกพัฒน์กุล และคณะ (2565) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับ งานวิจัยจำนวนมาก อาทิ นงนภัส ว่องไว (2562), นิภาพร รุ่งสว่าง (2551), Flanagin et al. (2014), และ Nowak and McGloin (2014) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับข้อมูลสินค้าที่ตนเองสนใจจาก แหล่งข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรความชอบมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.127 ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าที่ค่าสัมประสิทธิ์ติดลบ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัวแปรนี้มีผลในทางตรงกันข้ามกัน คือ กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในตัวยูทูปเบอร์ รู้สึกดีและมีความสุขเมื่อได้รับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหาร แต่อาจจะไม่มีกำลังทรัพย์มากพอในการรับประทานอาหารตามร้านอาหารที่ยูทูปเบอร์ไปรีวิวได้ หรืออาจจะไม่สะดวกที่จะเดินทางไปยังร้านอาหารนั้น ๆ ด้วยตนเอง เนื่องจากร้านอาหารนั้นอาจจะไกลบ้านและต้องเดินทางโดยรถส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร วชิรโสวรรณ (2563) ที่พบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะชื่นชอบการรีวิว ก็ไม่อาจกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารได้ ดังที่ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) และ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) พบว่า ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดอยู่ที่อายุของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี อาจไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมมารับประทานตามได้ครอบคลุมทุกช่วงอายุ
2. งานวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จึงไม่สามารถระบุปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารับประทานตามได้
3. งานวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้นำลักษณะทางประชากรมาเป็นตัวแปรเพื่อหาอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารับประทานตาม จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าอาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารับประทานตามหรือไม่

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่าการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมมารับประทานตามมากที่สุด ยูทูปเบอร์จึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอและพัฒนาคอนเทนต์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของตน เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้ยูทูปเบอร์ให้รับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหารในช่องของตนและนำไปสู่พฤติกรรมมารับประทานตามได้
2. จากผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมมารับประทานตามมากที่สุดรองลงมาจากการปฏิสัมพันธ์ ยูทูปเบอร์จึงควรนำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริง มีความตรงไปตรงมา เพื่อแสดงให้เห็นถึงความจริงใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับชม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมมารับประทานตามได้

3. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้ยูทูปส่วนใหญ่รับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหารในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มากที่สุด ยูทูปเบอร์จึงควรลงคลิปในช่วงเวลานี้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นที่มากขึ้น

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ผู้ที่รับประทานตามยูทูปเบอร์ เพื่อที่จะทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับประทานตามได้อย่างละเอียด

2. การวิจัยในอนาคตควรนำลักษณะทางประชากรมาเป็นตัวแปรเพื่อหาอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานตาม

3. การวิจัยในอนาคตควรศึกษาในด้านความต้องการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเพียงพฤติกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารที่มีข้อจำกัดส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ และความสะดวกในการเดินทางไปร้านอาหาร จึงไม่สามารถสรุปอิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารที่มีต่อกลุ่มผู้ใช้งานในด้านความต้องการรับประทานตามได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กลีนสุคนธ์ บรรทัดจันทร์. (2564). การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนที่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา พลอยไทรงาม. (2563). คุณลักษณะของผู้นำความคิดด้านการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อนือหา ระดับความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา พลอยไทรงาม และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2564). บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวไทยในเฟซบุ๊กและผู้ใช้บริโภค: คุณลักษณะ ระดับความผูกพันต่อนือหา ระดับความไว้วางใจและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา.
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. ภาพพิมพ์.
- กาญจนา สังข์ผาด. (2559). การพัฒนาแบบวัดความไว้วางใจระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กุลริสา อากาศวิภาต. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตรทิพย์ สุกุลธนาศร. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดี ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิราภรณ์ ภัคคีศรี. (2544). ความคิดเห็นและการยอมรับของวัยรุ่นที่มีต่อศิลปินในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรมงคล ครองสิน. (2556). กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ชม กรณีศึกษา บริษัทเซิร์ชเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนาภา หนูนาค. (2555). การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปาก

- ต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และ เจเนอเรชั่นวาย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติรัตน์ แสงบุญเกิด. (2559). การเปิดรับและความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการข่าวประเภทเล่าข่าว. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณจิต ดีปานวงศ์. (2539). อิทธิพลของอวัจนภาษาของนักร้องแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ต่อเยาวชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภา อู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร 33(3).
- ณัฐกาญจน์ สุรกิตติเดช. (2564). รูปแบบการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวุฒิ สุขสวัสดิ์. (2561). การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยูทูบเบอร์ด้านการแนะนำการรับประทานอาหารนอกบ้าน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณริศา ชัยศุภมงคลลาภ. (2563). ความสำเร็จของละครโทรทัศน์กับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กิ่งความจริง กรณีศึกษาละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาส. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 14 (1).
- ณัฐรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ตฤภัทร โลหะพงศธร. (2563, 15 พฤศจิกายน). ชอบมาจึงชอบกลับ เหตุเกิดของความรัก เริ่มต้นเพราะเราต่างชอบและหวังดีต่อกัน. <https://becommon.co/life/reciprocal-liking/>.
- เต็มศักดิ์ คทวนิช. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนัตถ์ สุกมลพานิชย์. (2562). การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงนภัส ว่องไว. (2562). การศึกษาปัจจัยทางทัศนคติด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้สำนักงานของผู้บริโภค. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562.
- นันทมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- บุญยาพร วุฒิชัยธรรมคุณ. (2559). การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. ภาพพิมพ์.
- ปริญชาติ จรุงจิตรประชารมย์. (2553). การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์ การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมาพร สัมไทย. (2558). การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล. (2545). ผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ (YouTube). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ชนก ลิ้มปะพันธุ์ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ. (2564). ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์. *Media and Communication Inquiry*, 3(1).
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิระโสภณ. (2538). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เพ็ญสิริ เอกพัฒนกุล, อนันธชัย รอดสิน, และ ธนภัทร เต็มรัตน์กุล. (2565). อิทธิพลจากโฆษณาของยูทูบเบอร์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ชม. *การประชุมหาดีใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13*.
- ภคมินทร์ เสวตพัฒน์โยธิน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนการสื่อสารของผู้ประกอบการธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภัศราพร รัตนชาติ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์*, 28(88).
- ภารดี ผิวขาว. (2559). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภาวนีย์ เจนกิตติวรพงศ์. (2560). การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด พฤติกรรม และการรู้เท่าทันในการใช้วาจาสร้าง ความเกลียดชังของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก, (Facebook). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รณิดา กรพิทักษ์. (2556). พฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้ผลประโยชน์ส่งผลต่อความผูกพันในชุมชน แบนด์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก แฟงเพจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รณิดา สาสุวรรณ์. (2560). การเปิดรับ กับทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐญา มหาสมุทร และ วรัชญ์ ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า.
- ลดตาอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(3).
- วรุตม์ มีทิพย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณรักษ์ โรจนวิทย์สกุล. (2561). ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชันเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชันเอ็ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีเรือน แก้วกั้งवाल. (2554). ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ. หมอชาวบ้าน.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร วชิรโสวรรณ. (2563). อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูบ ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สโรจ เลหาศิริ. (2559, 26 กันยายน) ความแตกต่างระหว่าง Influencer, Celebrity และ Net Idol และวิธีเลือกใช้อย่าง มีประสิทธิภาพ. <https://positioningmag.com/1103771>
- สิณัชชา คงมัน และ อติลา พงศ์ยี่หล้า. (2560). พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย, (3).
- สุธาทิพย์ มีสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซสำหรับโมบายล์

- แอปพลิเคชันต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และ วอนชนก ไชยสุนทร. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการ
 วิจารณ์จากสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารการบริหารและการจัดการ*.
- อมาวลี ไชโยภาส. (2557). การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นปฏิสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาการใช้ภาษาญี่ปุ่น
 เพื่อการสื่อสาร สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อุทัยรัตน์ สุทธิบุรณ์. (2545). การเปิดรับข่าวสารด้านการส่งเสริมทัศนคติของผู้มารับบริการ
 ทัศนคติที่คลินิกทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, Free Press.
- Andrews, D. A., Zinger, I., Hoge, R. D., Bonta, J., Gendreau, P., & Cullen, F. T. (1990). Does correctional treatment work? A clinically relevant and psychologically informed meta-analysis *Criminology*, 28(3), 369-404.
- Antil, J. H. (1983). Uses of Response Certainty in Attitude Measurement. *Consumer Research*, 10, 409-415.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube?. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 364-377.
- Becker, S. L. (1987). *Discovering Mass Communication*. Illinois, USA, Scott Foresman and Company Glenview.
- Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. (2003). *The 360 Degree Brand in Asia: Creating More Effective Marketing Communications*. Wiley.
- 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. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 283-284.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett* 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <http://www.jstor.org/stable/3203382>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, John Wiley & Sons.
- Corrêa, S.C.H., Soares, J.L., Christino, J.M.M., Gosling, M.d.S. & Gonçalves, C.A. (2020), The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173-194.
- Dhami, A., Agarwal, N., Chakraborty, T. K., Singh, B. P., & Minj, J. (2013). Impact of trust, security and privacy concerns in social networking: An exploratory study to understand the pattern of information revelation in Facebook. *IEEE International Advance Computing Conference (IACC)*, 465-469.
- Escalas & J. Edson (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Flanagin, A. J. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electron Commer Research* 14, 1-23.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Horton, D. & Wohl R. R. (1956). *Mass Communication and Para-Social Interaction. Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hoyer, W. D., & D. J. MacInnis (1998). *Consumer behavior*. Boston, Houghton Mifflin.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. Free Press.
- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207-220.
- Koenig, F., & Lessan, G. (1985). Viewers' Relationship to Television Personalities. *Psychological Reports*, 57(1), 263-266.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *The Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.

- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Levy, M.R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 69-80.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology* 93 (1), 67-87.
- McLeod, Jack M., O'Keefe jr., Garrett J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. *ECONIS - Online Catalogue of the ZBW*, 121-168.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *Consumer Research*, 191-196
- Mittal, B., & Lee, M. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nowak, K. L., & Rory, M. (2014). The Influence of Peer Reviews on Source Credibility and Purchase Intention. 689-705.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Page, G. Terry. & Thomas, J. B. & Marshall, A. R. (1977). *International dictionary of education*. London : New York : Kogan Page ; Nichols Pub. Co
- Park, D.-H. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Patterson, P. G., Yu, T., Ruyter K. D. (2006) Understanding customer engagement in services.

- Rempel, J. K. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95–112.
- Robbins, S. P. (2000). *Organizational Behavior*. Ninth Edition. New Jersey, Prentice Hall.
- Rothschild, M. L. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. *Attitude Research Plays for High Stakes*, 74-93.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Consumer Research*, 216-217
- Rotter, J. B. (1967) A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60.
- Sarobol, P. S. & Singhal A. (1998). *Cultural Shareability, Role Modeling, and Para- Social Interaction in an Entertainment-Education Film: The Effects of Karate Kids on Thai Street Children*, Luton: University of Luton Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels & Audiences*. Hand Book of Communication.
- Schwier, R. A., & Misanchuk E. R. (1993). *Interactive Multimedia Instruction*. NJ, U.S.A, Educational Technology Publications.
- Stone, M., et al. (2000). *Customer Relationship Marketing: Get to Know Your Customers and Win Their Loyalty*, Kogan Page Business Books.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. John Wiley.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารต่อพฤติกรรมการรับประทานตามของกลุ่มผู้ใช้ยูทูป

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปี ใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยรับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหารในยูทูปหรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics)

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หม้าย / หย่าร้าง

3. อายุ

_____ ปี

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อจากคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

3.1 ท่านรับชมคอนเทนต์รีวิวอาหารประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> อาหารระดับหรู (Fine Dining) | <input type="checkbox"/> อาหารระดับกลาง (Casual Dining) |
| <input type="checkbox"/> อาหารทั่วไป (Fast Dining) | <input type="checkbox"/> อาหารริมทาง (Street Food) |
| <input type="checkbox"/> อาหารบุฟเฟต์ (Buffet) | <input type="checkbox"/> ขนมหวาน (Dessert) |

3.2 ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารบ่อยเพียงใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 5 – 6 วัน ต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | |

3.3 ช่วงเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 6.01 – 10.00 น. | <input type="checkbox"/> 10.01 – 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 14.01 – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.01 – 22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 22.01 – 2.00 น. | <input type="checkbox"/> 2.01 – 6.00 น. |

3.4 ระยะเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5 นาที ต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 5 – 10 นาที ต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 10 – 15 นาที ต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 15 – 20 นาที ต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 20 นาทีขึ้นไป ต่อครั้ง | |

3.5 จำนวนคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารที่รับชมต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่ถึง 1 คลิป ต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 1 คลิป ต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2 คลิป ต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 3 คลิป ต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 4 คลิปขึ้นไป ต่อครั้ง | |

3.6 วันที่รับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ | <input type="checkbox"/> วันอังคาร |
| <input type="checkbox"/> วันพุธ | <input type="checkbox"/> วันพฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์ |
| <input type="checkbox"/> วันอาทิตย์ | |

3.7 ท่านเริ่มรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารมาเป็นระยะเวลาเท่าไร

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 – 3 เดือน | <input type="checkbox"/> 4 – 6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 7 – 9 เดือน | <input type="checkbox"/> 10 เดือน – 1 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ปี | |

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| 7 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด | 6 = เห็นด้วยในระดับมาก |
| 5 = เห็นด้วยในระดับค่อนข้างมาก | 4 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง |
| 3 = เห็นด้วยในระดับค่อนข้างน้อย | 2 = เห็นด้วยในระดับน้อย |
| 1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด | |

อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ความเกี่ยวพัน							
1.1 ท่านคิดว่าความรู้สึกผูกพันมีความสำคัญต่อการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร							
1.2 ท่านคิดว่าความรู้สึกผูกพันจำเป็นต่อการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร							
2. ความชอบ							
2.1 ท่านคิดว่าการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารทำให้ท่านมีความสุข							
2.2 ท่านคิดว่าการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารทำให้ท่านรู้สึกดี							
3. การปฏิสัมพันธ์							
3.1 ท่านใช้เวลาส่วนมากในการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร							
3.2 เมื่อท่านรับชมคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ยูทูป ท่านมักจะเลือกรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร							
4. ความภักดี							
4.1 ท่านรู้สึกดีต่อยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร							
4.2 ท่านชื่นชอบยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารเป็นอย่างมาก							
5. ความไว้วางใจ							
5.1 ท่านเชื่อมั่นว่ายูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารจะนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา							
5.2 ท่านไว้วางใจได้ว่ายูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารจะนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ							

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหาร

5.1 ท่านเลือกรับประทานอาหารตามร้านที่ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารแนะนำ

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | <input type="checkbox"/> ไม่เห็นด้วย |
| <input type="checkbox"/> ค่อนข้างไม่เห็นด้วย | <input type="checkbox"/> เฉยๆ |
| <input type="checkbox"/> ค่อนข้างเห็นด้วย | <input type="checkbox"/> เห็นด้วย |
| <input type="checkbox"/> เห็นด้วยอย่างยิ่ง | |

5.2 ท่านเลือกรับประทานอาหารตามร้านที่ยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารแนะนำ แม้จะมีร้านอื่นที่คล้ายคลึงกัน

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | <input type="checkbox"/> ไม่เห็นด้วย |
| <input type="checkbox"/> ค่อนข้างไม่เห็นด้วย | <input type="checkbox"/> เฉยๆ |
| <input type="checkbox"/> ค่อนข้างเห็นด้วย | <input type="checkbox"/> เห็นด้วย |
| <input type="checkbox"/> เห็นด้วยอย่างยิ่ง | |

5.3 ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารกี่ครั้ง

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับประทานตาม | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 7 ครั้งขึ้นไป | |

5.4 ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารกี่วัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับประทานตาม | <input type="checkbox"/> 1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 5 – 6 วัน ต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | |

5.5 ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านรับประทานตามยูทูปเบอร์สายรีวิวอาหารกี่ร้าน

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับประทานตาม | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ร้าน |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 ร้าน | <input type="checkbox"/> 5 – 6 ร้าน |
| <input type="checkbox"/> 7 ร้านขึ้นไป | |



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุตที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์
และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาคารจามจุรี 1 ชั้น 1 ห้อง 114 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์: 02-218-3210 Email: curec2.ch1@chula.ac.th

COA No. 054/66

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 660025 อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายวีวอาหารต่อพฤติกรรมการรับประทานตามของกลุ่มผู้ใช้ยูทูป

ผู้วิจัยหลัก นางสาว อังคริสา อีระพันธ์

หน่วยงาน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุตที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และ
ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิจารณาจริยธรรมการวิจัยโดยยึดหลัก ของ Declaration of Helsinki,
the Belmont report, CIOMS guidelines และ The international conference on harmonization – Good
clinical practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ ดร. นวลน้อย ตริรัตน์)

ประธานคณะกรรมการ

ลงนาม

(อาจารย์ ดร. ศยามล เจริญรัตน์)

กรรมการและเลขานุการ

รูปแบบการพิจารณาทบทวน: แบบลดขั้นตอน

วันที่รับรอง: 14 กุมภาพันธ์ 2566

วันหมดอายุ: 13 กุมภาพันธ์ 2567

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

1. เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
2. หนังสือยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย
3. ประวัติผู้วิจัย (CV)
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เงื่อนไข

1. ผู้วิจัยทราบว่าเป็นการวิจัยธรรม หากดำเนินการทั้งข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ให้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ย้อนกลับจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณาใบรับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี สืบแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-13) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น ทั้งนี้ถือเป็นหลักฐานในการปิดโครงการ
8. โครงการวิจัยที่ได้รับรองอนุมัติโครงการโดยการพิจารณาทบทวนแบบยกเว้น (Exemption review) ปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อ 1, 6 และ 7 เท่านั้น



เลขที่โครงการวิจัย 660025
วันที่รับรอง 14 ก.พ. 2566
วันที่หมดอายุ 13 ก.พ. 2567

Digital Certificate

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายวีวีวอาหารต่อพฤติกรรมการรับประทานตามของกลุ่มผู้ใช้อูทูป

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุ 18 ปี ขึ้นไปหรือไม่

 ใช่ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยรับชมคลิปวีดีโอวีวีวอาหารในเว็บบไซต์ยูทูปหรือไม่

 เคย ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics)

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. สถานภาพ

 โสด สมรส หม้าย / หย่าร้าง

3. อายุ

_____ ปี

4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

เลขที่โครงการวิจัย 660025
วันที่รับรอง 14 ก.พ. 2566
วันที่หมดอายุ 13 ก.พ. 2567

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 49,999 บาท | <input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อจากคลิบวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหาร

3.1 ท่านเคยรับชมคอนเทนต์รีวิวยาหารประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> อาหารระดับหรู (Fine Dining) | <input type="checkbox"/> อาหารระดับกลาง (Casual Dining) |
| <input type="checkbox"/> อาหารทั่วไป (Fast Dining) | <input type="checkbox"/> อาหารริมทาง (Street Food) |
| <input type="checkbox"/> อาหารบุฟเฟ่ต์ (Buffet) | <input type="checkbox"/> ขนมหวาน (Dessert) |

3.2 ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านเคยรับชมคลิบวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหารบ่อยเพียงใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 5 – 6 วัน ต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | |

3.3 ช่วงเวลาในการรับชมคลิบวิดีโอของยูทูปเบอร์สายรีวิวยาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 6.01 – 10.00 น. | <input type="checkbox"/> 10.01 – 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 14.01 – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.01 – 22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 22.01 – 2.00 น. | <input type="checkbox"/> 2.01 – 6.00 น. |



เลขที่โครงการวิจัย 660025
วันที่รับรอง 14 ก.พ. 2566
วันที่หมดอายุ 13 ก.พ. 2567

3.4 ระยะเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายวีวอาหาร

- ไม่เกิน 5 นาที ต่อครั้ง 5 – 10 นาที ต่อครั้ง
 10 – 15 นาที ต่อครั้ง 15 – 20 นาที ต่อครั้ง
 20 นาทีขึ้นไป ต่อครั้ง

3.5 จำนวนคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายวีวอาหารที่ท่านรับชมต่อครั้ง

- ไม่ถึง 1 คลิป ต่อครั้ง 1 คลิป ต่อครั้ง
 2 คลิป ต่อครั้ง 3 คลิป ต่อครั้ง
 4 คลิปขึ้นไป ต่อครั้ง

3.6 วันที่ท่านมักจะรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายวีวอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วันจันทร์ วันอังคาร
 วันพุธ วันพฤหัสบดี
 วันศุกร์ วันเสาร์
 วันอาทิตย์

3.7 ท่านเริ่มรับชมคลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์สายวีวอาหารมาเป็นระยะเวลาเท่าไร

- 1 – 3 เดือน 4 – 6 เดือน
 7 – 9 เดือน 10 เดือน – 1 ปี
 มากกว่า 1 ปี

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายวีวอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

- 7 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด 6 = เห็นด้วยในระดับมาก
 5 = เห็นด้วยในระดับค่อนข้างมาก 4 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง
 3 = เห็นด้วยในระดับค่อนข้างน้อย 2 = เห็นด้วยในระดับน้อย
 1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด



เลขที่โครงการวิจัย 660025
 วันที่รับรอง 14 ก.พ. 2566
 วันที่หมดอายุ 13 ก.พ. 2567

อิทธิพลของยูทูปเบอร์สายวีวอาหาร	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
1.ความเกี่ยวพัน							
1.1 ท่านคิดว่าความรู้สึกพัวพันกับยูทูปเบอร์มีความสำคัญต่อการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายวีวอาหาร							
1.2 ท่านคิดว่าความรู้สึกพัวพันกับยูทูปเบอร์จำเป็นต่อการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายวีวอาหาร							
2. ความชอบ							
2.1 ท่านมีความสุขเมื่อได้รับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายวีวอาหาร							
2.2 ท่านรู้สึกดีเมื่อได้รับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายวีวอาหาร							
3.การปฏิสัมพันธ์							
3.1 ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่ในการรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายวีวอาหาร							
3.2 เมื่อท่านรับชมคลิปวิดีโอในเว็บบไซต์ยูทูป ท่านมักจะเลือกรับชมคลิปวิดีโอยูทูปเบอร์สายวีวอาหาร							
4. ความภักดี							



เลขที่โครงการวิจัย 660025
วันที่รับรอง 14 ก.พ. 2566
วันที่หมดอายุ 13 ก.พ. 2567

4.1 ท่านรู้สึกดีต่อยูทูปเบอร์สายวีวอาหาร							
4.2 ท่านชื่นชอบยูทูปเบอร์สายวีวอาหารเป็นอย่างมาก							
5. ความไว้วางใจ							
5.1 ท่านเชื่อมั่นว่ายูทูปเบอร์สายวีวอาหารนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา							
5.2 ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ยูทูปเบอร์สายวีวอาหารนำเสนอ							
6. พฤติกรรมการรับประทานตาม							
6.1 ท่านมักจะรับประทานอาหารตามร้านที่ยูทูปเบอร์สายวีวอาหารแนะนำ							
6.2 ท่านจะเลือกรับประทานอาหารตามร้านที่ยูทูปเบอร์สายวีวอาหารแนะนำ แม้จะมีร้านอื่นที่ขายอาหารประเภทเดียวกัน							



เลขที่โครงการวิจัย 660025
วันที่รับรอง 14 ก.พ. 2566
วันที่หมดอายุ 13 ก.พ. 2567

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการรับประทานตามยูทูปเบอร์สายวีวอาหาร

4.1 ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านรับประทานตามยูทูปเบอร์สายวีวอาหารกี่ครั้ง

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับประทานตาม | <input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 5 - 6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 7 ครั้งขึ้นไป | |

4.2 ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านรับประทานตามยูทูปเบอร์สายวีวอาหารกี่วัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับประทานตาม | <input type="checkbox"/> 1 - 2 วัน ต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3 - 4 วัน ต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 5 - 6 วัน ต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | |

4.3 ในช่วง 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านรับประทานตามยูทูปเบอร์สายวีวอาหารกี่ร้าน

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับประทานตาม | <input type="checkbox"/> 1 - 2 ร้าน |
| <input type="checkbox"/> 3 - 4 ร้าน | <input type="checkbox"/> 5 - 6 ร้าน |
| <input type="checkbox"/> 7 ร้านขึ้นไป | |



เลขที่โครงการวิจัย 660025
วันที่รับรอง 14 ก.พ. 2566
วันที่หมดอายุ 13 ก.พ. 2567

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อังค์ริสา ธีระพันธ์
วัน เดือน ปี เกิด	2 ตุลาคม 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY