



พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์
ของผู้ชมรายการท่องเที่ยว ผ่านยูทูป

Exposure, Satisfaction and Utility of the audience of tourist program
Via YouTube



นิศากร ไพบูลย์สิน

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้องานวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านยูทูป
 ชื่อผู้วิจัย นางนิศากร ไพบูลย์สิน
 คณะ/มหาวิทยาลัย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 ปีพุทธศักราช 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้รับชมรายการท่องเที่ยว ผ่านยูทูป 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ชมรายการท่องเที่ยว ผ่านยูทูป 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการใช้ประโยชน์ของผู้รับชมรายการท่องเที่ยว ผ่านยูทูปโดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) พฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยวจากสื่อยูทูป (YouTube) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติว่า ถ้าผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มากขึ้น จะทำให้ผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์) มากขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) น้อยลง จะทำให้ผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์) น้อยลง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว, ความพึงพอใจ, พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว,สื่อยูทูป (YouTube)

Research title Exposure, Satisfaction and Utility of the audience of tourist program Via YouTube
Researcher Mrs.Nisakorn Paiboonsin
Faculty/University Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Years 2020

ABSTRACT

The objectives of this research 1) To study the media exposure behavior, the satisfaction of media relations travel decision-making behavior. 2) To study the satisfaction of media relations tourist program toward the media exposure behavior 3) To study the satisfaction of media relations tourist program toward travel decision-making behavior. The sample population consisted of 400. By using online questionnaires to collect information. In hypothesis testing, statistical used Pearson's Coefficient Analysis at statistical significance level of 0.05. The results of this research found 1) The media exposure of media relations tourist program positive effect on travel decision-making behavior at statistical significance. 2) The satisfaction of media relations tourist program positive effect on travel decision-making behavior at statistical significance. 3) The media exposure behavior relations tourist program positive effect on travel decision-making behavior at statistical significance. By variable the media exposure of tourist program, the media exposure behavior relations the satisfaction and the most satisfaction of tourist program relations effect on travel decision-making behavior.

Keywords: Media Exposure tourist program, Satisfaction of Media, Travel Decision-Making Behavior, YouTube

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้ความอนุเคราะห์ทุนสนับสนุนในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ชมรายการทางยูทูปทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล ที่เอื้อต่อการวิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยฉบับนี้คงจะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อยในศาสตร์ด้านสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ในที่นี้คือสื่อยูทูป

ขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่คุณจารย์ที่ให้ความรู้ทุกท่าน ขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับเพียงผู้เดียว และยินดีรับฟังคำแนะนำ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา งานวิจัยต่อไป

นิศากร ไพบูลย์สิน
ผู้วิจัย
สิงหาคม 2564



สารบัญ

บทคัดย่อ.....	2
Abstract	3
กิตติกรรมประกาศ.....	4
บทที่ 1 บทนำ	8
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	10
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	10
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	10
1.5 สมมติฐาน.....	10
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ.....	14
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูป (YouTube) และรายการท่องเที่ยว.....	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	25
3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	25
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	25
3.4 การทดสอบเครื่องมือ.....	27
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล.....	27
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	29
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube).....	35

สารบัญ (ต่อ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube).....	38
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์).....	40
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
5.1 สรุปผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน.....	46
5.2 อภิปรายผล.....	49
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป.....	52
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	56
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	62



สารบัญภาพ/ตาราง

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	29
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	30
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	30
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	31
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	31
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทช่องรายการในยูทูปที่ใช้งานบ่อยที่สุด.....	32
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชม.....	33
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องรายการท่องเที่ยวในยูทูปที่รับชมมากที่สุด.....	33
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยวจากสื่อยูทูป (YouTube).....	35
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube).....	38
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์).....	40
ตารางที่ 4.12	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) กับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube).....	42
ตารางที่ 4.13	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์).....	43
ตารางที่ 4.14	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์).....	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคนั้นได้ เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยประจวบกับการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ที่มีความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น แหล่งข้อมูลข่าวสารมีการส่งต่อผ่านทางสื่อ Social media เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถสืบหาความรู้เพื่อตอบสนองความต้องการและปรับตัวให้ทันต่อสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่เตรียมตัวจะเดินทางท่องเที่ยวจำนวนมาก นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูล และเพื่อเตรียมตัวในการเดินทาง รวมไปถึงการจองโรงแรม และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว e-RevMax เว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักแบบออนไลน์ เปิดเผยสถิติการท่องเที่ยวในเอเชีย โดยแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว พบว่า 57% จะอ่านความคิดเห็นของบุคคลอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต เพื่อเลือกสถานที่ในการท่องเที่ยว พบ 50% ของนักท่องเที่ยวจะใช้เฟซบุ๊กวันละหลายครั้ง เพื่อวางแผนการเดินทาง และจะโพสต์รูปใน Social Media ขณะท่องเที่ยวและพบว่า 46% จะซื้อตั๋ว หรือจองที่พักทางออนไลน์ ทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจ โรงแรม หรือที่พักต่างๆ จึงต้องพร้อมให้บริการลูกค้าบนโลกออนไลน์ เพื่อนำเสนอเนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดที่ควรทราบโดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว (Marketingoops, 2564) ซึ่ง YouTube นับได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีรูปแบบหรือลักษณะเป็นวิดีโอภาพเคลื่อนไหว จากรูปแบบลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ YouTube เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมของคนทั่วโลก จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญของสถานีโทรทัศน์ในการนำรายการทางโทรทัศน์มาแนะนำผ่านช่องทางดังกล่าว ซึ่งโอกาสที่จะทำให้ผู้ชมรายการเกิดการตระหนักรับรู้ในรายการที่ต้องการนำเสนอได้มากขึ้น และยังทำให้ผู้ชมรายการเกิดแรงจูงใจที่จะรับชมรายการย้อนหลัง เมื่อมีเวลาว่างและสามารถรับชมได้ทุกครั้งที่เกิดความต้องการที่จะรับชม

ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งสามารถแบ่งปันวิดีโอของตนได้เมื่อสมัครสมาชิก ปัจจุบันในประเทศไทยพบว่าประชากรที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีจำนวนกว่าร้อยละ 75 มากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 10-39 ปี เป็นเพศหญิง (62%) มากกว่าเพศชาย (38%) ความถี่ในการใช้งานอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง นอกจากนี้ พบว่า คนไทยชอบดูวิดีโอบนยูทูป ส่งผลให้ไทยเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่ใช้เวลาดูยูทูปมากที่สุดในโลก โดยคนไทยดู YouTube เพิ่มขึ้น 20% ต่อปี และมี 450 ช่องที่มีผู้ติดตามเกิน 1 ล้านคน (www.twfdigital.com) ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลถึงสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ต่างหันมาให้ความสำคัญและนำเสนอข้อมูลผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ในด้านการลงทุนที่ได้รับความนิยมนอกจากสื่อกระแสหลักอย่างเห็นได้ชัดคือสื่อยูทูป

สถาบันวิจัยและศูนย์ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา Pew Research Center ได้รวบรวมสถิติ Global Digital 2021 พบว่า ทั่วโลกมีประชากร 7,876 ล้านคน แบ่งเป็นประชากรผู้หญิง 49.5% – ผู้ชาย 50.5% มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,388 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 5,112 ล้านคน จำนวนผู้ใช้ Social Network 3,484 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก ในจำนวนผู้ใช้ Social Network ทั้งหมด พบว่ามีมากถึง 3,256 ล้านคนที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 42 นาทีต่อคนต่อวัน ซึ่งคนส่วนใหญ่นิยมทำกิจกรรมทางออนไลน์มากที่สุด ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้สื่อ YouTube พบว่าสื่อ YouTube มีการเข้าชมวิดีโอทั่วโลกเป็นเวลาประมาณ 150 ล้านชั่วโมงต่อวัน อาจกล่าวได้ว่าสื่อ YouTube เป็นช่องทางที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปรับชมเนื้อหาในด้านต่างๆ ตามที่ต้องการ ด้วยรูปแบบในการนำเสนอของสื่อ YouTube จะมีการนำเสนอทั้งภาพและเสียงทำให้ง่ายต่อการรับชม และง่ายต่อการรับรู้และเข้าถึงเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง ประชากรทั่วโลกกว่า 60% หันมานิยมดู YouTube มากกว่าการดูโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทย 9 ใน 10 คนเข้าชม YouTube ทุกวัน บางส่วนเข้ามาดู YouTube วันละหลาย ๆ ครั้ง และ 83% ของผู้ชมระบุว่า YouTube เป็นตัวเลือกอันดับแรกของการรับชมรายการโทรทัศน์ ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางมากมายสำหรับรับชมรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบก็ตาม 85% ของผู้ชมชอบที่จะดูรายการย้อนหลังผ่านทาง YouTube ที่ผู้ผลิตรายการอัปโหลดลง YouTube ภายในวันเดียวกันกับการออกอากาศทางโทรทัศน์และเห็นว่าการรับชมรายการโทรทัศน์ทาง YouTube ทำให้ผู้ชมมีอิสระมากขึ้น เพราะสามารถเลือกสิ่งที่ต้องการรับชมได้ตามใจชอบ และสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา นอกจากนี้พบว่ารายการกีฬา และรายการวาไรตี้ ได้รับความนิยมจากผู้ชมส่วนใหญ่ต้องการให้ YouTube มีคอนเทนต์เพิ่มขึ้น (www.thumbsup.in.th)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่ขยายตัวสูงและเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปแบบเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาท ประกอบกับ ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเดินทางที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถศึกษาหาข้อมูลในการเดินทางแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลในการเดินทาง และข้อมูล อื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้โดยตนเอง รวมถึงสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจที่ทำให้ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกันไปตามความพร้อม และความต้องการของแต่ละบุคคล การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมาก ที่จะกระตุ้นให้คนในประเทศเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และต่างประเทศ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้รับชมรายการท่องเที่ยวผ่าน YouTube โดยศึกษาว่าหลังจากที่ประชาชนได้เปิดรับสื่อ ผู้ชมรายการจะมีความพึงพอใจและส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อมากน้อยเพียงใด เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนารายการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและวางแผนในการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์กับผู้ชมรายการ

นอกจากนี้ยังสามารถดำเนินงานธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และประเทศชาติจะมีรายได้เข้าประเทศมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านยูทูป
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านยูทูป
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการใช้ประโยชน์ของผู้รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านยูทูป

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างกับประชาชนที่เปิดดูรายการท่องเที่ยวผ่านยูทูปเท่านั้น
- 2) ขอบเขตด้านตัวแปร
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ ได้แก่ ความบ่อยครั้ง และระยะเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ ความพึงพอใจในการรับชมรายการท่องเที่ยว
ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการชมรายการโทรทัศน์ เช่น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร ใช้เป็นกรณีศึกษาในการเดินทางท่องเที่ยวจากสถานการณ์จริง การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
- 3) ขอบเขตด้านพื้นที่
ผู้วิจัยดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยกับประชาชนที่เปิดรับชมรายการ ทำการเลือกตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บตัวอย่างกับประชาชนที่เปิดดูรายการท่องเที่ยวผ่านยูทูปเท่านั้น

1.5 สมมติฐาน

- 1) พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อรายการท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กัน
- 2) ความพึงพอใจต่อรายการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการนำรายการมาใช้ประโยชน์ การตัดสินใจท่องเที่ยว

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำงานวิจัยและผู้สนใจศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ทางยูทูป และความพึงพอใจต่อการเปิดรับชมรายการสารคดีท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการนำไปใช้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย และสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการวางแผนการผลิตรายการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค หรือประชาสัมพันธ์ในสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1) การเปิดรับสื่อ คือ การเลือกช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารรายการสารคดีท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ยูทูป (YouTube)

2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนเลือกรับข่าวสาร โดยใช้กระบวนการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ขั้นตอนการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากช่องทางหรือแหล่งข้อมูล คือยูทูป ขั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากรายการท่องเที่ยวจากสื่อยูทูป ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ขั้นที่ 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) ผู้ชมสามารถเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับในรายการท่องเที่ยวแต่ละ

รายการ ตามความสนใจหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และผู้ชมจะตีความสารที่ได้รับมาตามประสบการณ์ ความเข้าใจหรือทัศนคติ ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความหมายที่แตกต่างกันออกไปและขั้นที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของการเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารตามทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้ชมชมรายการท่องเที่ยวหากมีความพึงพอใจจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติตนเอง

3) ความพึงพอใจ คือ ระดับความพึงพอใจต่อการเปิดรับชมรายการท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์ได้แก่ยูทูป

4) พฤติกรรมการนำไปใช้ประโยชน์ คือ การรับรู้ความต้องการในการท่องเที่ยว, การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว, การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการเดินทางและการตัดสินใจเดินทางจากการเปิดรับชมรายการท่องเที่ยว



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการท่องเที่ยว ผ่านยูทูป” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูป (YouTube) และรายการท่องเที่ยว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่และมีกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง สำหรับจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ และไปอยู่ประจำ แต่เป็นการไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างต่อไปนี้

- 1) เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
- 2) เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
- 3) เพื่อการศึกษา
- 4) เพื่อการกีฬาและบันเทิง
- 5) เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
- 6) เพื่องานอดิเรก
- 7) เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร
- 8) เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
- 9) เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

การท่องเที่ยวหมายถึงกิจกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจการบริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (บัญญัติ พิลา, 2560)

การท่องเที่ยวหมายถึงกิจกรรมหนึ่งที่มีการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งการท่องเที่ยวนั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ ในการท่องเที่ยวนั้นอาจจะมีการพักผ่อน ณ สถานที่นั้น ๆ ก็เป็นได้ แต่อย่างไรก็ตามการเดินทางไปอีกสถานที่หนึ่ง เพื่อจะประกอบอาชีพ หรือเพื่อหาช่องทางหารายได้นั้น จะไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล (สถาพร สิงหะ, 2557)

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือ การเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือ หารายได้

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยเข้าใจคำว่า การท่องเที่ยว ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถนำวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไปปรับใช้กับการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อสร้างสรรค์ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี และมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้น ที่จะได้ช่วยก่อให้เกิดการสร้างงานในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมี ผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

อัทคิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่างๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) กล่าวว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเป็นเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ชั้น ดังต่อไปนี้

ชั้นที่ 1 การเปิดรับ (Selective Exposure) ในขั้นนี้เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊ก หรือเลือกเปิดดูตามความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ชั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของ

บุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิม และมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข้อมูลที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

ขั้นที่ 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามความสนใจหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามประสบการณ์ ความเข้าใจหรือทัศนคติ ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป

ขั้นที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของการเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารตามทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติตนเอง อย่างไรก็ตามบุคคลจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น จากทฤษฎีข้างต้น พบว่า ผู้รับสารมีกระบวนการในการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเกิดจากการที่ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ รวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ และถึงแม้ผู้รับสารจะเป็นคนเดียวกันก็ไม่อาจสรุปว่า ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความหมายเหมือนกันในทุกช่วงเวลาเนื่องมาจากการที่ผู้รับสารอาจมีความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงเวลา

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้ ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน, การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน, ภูมิหลัง ผู้รับสารมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสาระที่ต่างกัน นอกจากนี้ McCombs and Becker (1979) พบว่าการศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาระที่ต่างกัน ความสามารถในการรับสารเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของสาร, ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับสาร

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือ ความรับรู้ของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นหรือระยะยาวที่มีต่อคุณภาพ การบริการต่าง ๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีคุณภาพและการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ นำไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร (ละอองทราย โกมลมาลย์, 2556)

เชลลี (Shelley, 1975) ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนสองแบบของมนุษย์มีทั้งความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ความรู้สึกในเชิงบวกของมนุษย์เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุขจากกล่าวได้ว่าความรู้สึกด้านบวก ด้านลบ และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน ซึ่งความสัมพันธ์นี้ก่อให้เกิดระบบ

ความรู้สึกพึงพอใจ โดยความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคล จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนคนนั้นมีความรู้สึกด้านบวกมากกว่าความรู้สึกด้านลบ เมื่อจุดมุ่งหมายหรือสิ่งที่เขาต้องการบรรลุจุดหมายในระดับใดระดับหนึ่ง ยิ่งถ้าสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่เขาวางไว้ได้ในระดับสูงแล้ว ความรู้สึกด้านบวกก็จะมีมาก และส่งผลเกิดความสุข ในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองต่อการบรรลุจุดมุ่งหมายนั้นเป็นไปในทิศทางลบ ความรู้สึกด้านลบก็จะเพิ่มเข้ามา และทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้ำก็จะเกิดความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับสื่อ จะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอในรายการ ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับสารในมิติต่าง ๆ ตามลักษณะของแต่ละบุคคล

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ก่อนที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวและภายหลังที่ได้เดินทางท่องเที่ยวกลับมา ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

(Gursoy & McCleary, 2003)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นความต้องการ หรือความปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นจากการเห็นสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จนทำให้เกิด ความตระหนักในความต้องการท่องเที่ยวของตนเองเกิดขึ้น

ขั้นที่ 2 แสวงหาข้อมูล (Information Search) คือการเก็บรวบรวมและหาข้อมูลของการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ สามารถแก้ปัญหา และมีความจำเป็น ในการใช้พิจารณาเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินทางเลือกที่ได้รับการประเมินเปรียบเทียบและหาข้อมูลให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวจากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมแสวงหามา

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเดินทาง (Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่จะนำไปสู่เป้าหมายการเดินทางที่ตั้งไว้ โดยเป็นการเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ช่องทาง และผู้เลือกได้วางแผนแล้ว ว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการเดินทาง (Post-Behavior Assessment) เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจหลังจากมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวแล้ว ถ้าการท่องเที่ยวนั้นเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้พอใจและกลับมาเที่ยวที่เดิมซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากไปเที่ยวแล้วไม่ตรงตามที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวก็จะไม่พอใจ และไม่กลับมาเที่ยวที่เดิมอีก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้น เมื่อมีความต้องการอยากที่จะไปเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำการศึกษาตัดสินใจก่อนว่าที่ไหนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ใช้บริการรูปแบบไหน ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะมีขั้นตอนการตัดสินใจอยู่ 10 ขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถ ทำได้ 4 แบบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางสื่อสารมวลชนต่างๆ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความ ต้องการที่อยากจะท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 หลังจากนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว จะนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจการเดินทาง ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับบริการการท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อชักจูงและมุ่งกระตุ้นให้เกิดความอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยว แล้วจนกระทั่งเกิดความ ต้องการที่อยากจะเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการวางแผนท่องเที่ยวนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนการจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยผลัก (Push Factor) เป็นการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงสถานที่ท่องเที่ยว อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความ ต้องการอยากท่องเที่ยว โดยต้องการหนีความซ้ำซากในชีวิต เช่น การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอ หรือการขยายตัวทางการศึกษา และความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น และอีกปัจจัยหนึ่งคือ ปัจจัยดึง (Pull Factor) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ เป็นการดึงนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว การขยายตัวของบริษัทจัดนำเที่ยว เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากการนำเสนอรายการท่องเที่ยว เสริมด้วยแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทำให้เกิดความอยากเดินทางท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจจนนำไปสู่การเดินทางที่อยากไปมากที่สุดก็จะถูกเลือก

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนในการวางแผนถึงค่าใช้จ่ายล่วงหน้า เพื่อจำเป็นต่อการวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจเลือกแล้ว ซึ่งจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว เช่น ค่าการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเยี่ยมชมสถานที่ ค่าเครื่องดื่มและค่าอาหาร เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูลและการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถ ในการเดินทางท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้ คือ เวลาว่าง, การเงิน, สุขภาพ, อาชีพ และระยะทาง

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางที่จะท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนถึงค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วพาหนะเดินทาง การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการจัดเตรียมเสื้อผ้ากระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกไว้แล้ว จนกระทั่งกลับสู่ที่พักในภูมิลำเนาเดิม โดยจะมีการประเมินการเดินทางเป็นช่วง ๆ ตามที่ได้เริ่มต้นการเดินทาง จนกระทั่งถึงจุดหมาย หรือสถานที่ที่เที่ยวตลอดจนที่พักอาศัย อาหารการกินและบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรร่าง ตรงกับที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่

ขั้นที่ 9 จากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะทำการประเมินเหตุการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางครั้งนี้ หลังจากจบจากการเดินทางที่ได้ไปมาแล้ว จะเป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการ

เดินทางว่าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจนั้นเป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวที่ได้รับผ่านการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ไม่ว่าจะป็นสภาวะแวดล้อม สถานที่หรือผู้คนในพื้นที่ ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ

ขั้นที่ 10 ทักษะคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวเกิดทักษะคติต่อการเดินทาง หลังจากประเมินจากการเดินทางแล้ว ทักษะคติที่ดีจะเกิดขึ้นหากนักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกหรือสิ่งที่ดีก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ และอาจจะทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมอีกด้วยหรือแม้กระทั่งบอกต่อให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวในการเดินทางนั้น ๆ ก็จะมีทักษะคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่อยากไปท่องเที่ยวอีก และอาจจะนำไปบอกต่อบุคคลอื่น ๆ เพื่อไม่ให้เดินทางมายังที่แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่า เมื่อบุคคลมีความต้องการอยากที่จะเดินทาง ก็จะทำการศึกษาตัดสินใจก่อน ว่าที่ไหนจะเดินทางไปท่องเที่ยวซึ่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาลอย ๆ การวางแผน หาข้อมูลจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรทำ ดังนั้นรายการท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่สามารถเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง สั้น ครบถ้วน และทันสมัย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูป (YouTube) และรายการท่องเที่ยว

จากการศึกษางานวิจัยของ อิศราวุฒิ กิจเจริญ (2559) ที่กล่าวว่า ยูทูป (YouTube) คือ เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เป็นวิดีโอ ซึ่งมีเนื้อหาที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นวิดีโอโฆษณา มิวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ ย้อนหลัง และคลิปวิดีโอจากบุคคลทั่วไป โดยคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ส่วนมากจะเป็นคลิปวิดีโอที่ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป และอัปโหลดโดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปโดยง่าย

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2555) กล่าวไว้ในหนังสือ Digital Commerce: Turn Buyers to Buyers: Turn Browsers to Buyers ว่า “ยูทูป” ถือเป็นเสิร์ชเอนจินที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และยูทูปได้เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถสร้างยูทูปชาแนลได้ พร้อมทั้งสามารถหารายได้จากวิดีโอที่ผลิต ก่อให้เกิดความหลากหลายในเนื้อหาที่ช่วยตอบโจทย์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาอยู่กับโซเชียลมีเดียค่อนข้างมาก และดูวิดีโอออนไลน์มากกว่าทีวี ทำให้ยูทูปกลายเป็น “The Third Wave of Media” ต่อจากทีวี เน็ตเวิร์ค และเคเบิลเน็ตเวิร์คแล้ว

ข้อดีของยูทูปคือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรับชมยูทูปได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเครื่องมือสื่อสาร เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โน้ตบุ๊ก และแท็บเล็ต เป็นต้น ด้านการนำเสนอกิจกรรมต่างๆไปถึงลูกค้า ยูทูปมีการสร้างรูปแบบโดย มี Channel ต่างๆเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถติดตาม เพื่อรับข่าวสารเฉพาะกิจกรรมที่สนใจหรือสินค้าที่ชอบจากช่องนั้นได้ จึงถือเป็นการช่วยผู้บริโภค คัดกรองข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเลือกชม โดยที่ยังมีการเก็บข้อมูลของการคลิกเข้าชมคลิปต่างๆเอาไว้ด้วยเช่นกัน เพื่อเก็บเป็นประวัติการชมคลิป เอื้อประโยชน์ต่อการเข้าชมในครั้งถัดไปของผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุวิมล อังควานิช, 2552) ที่กล่าวว่า เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและเพื่อก้าวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง ทำให้คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์ด้วยภาษาและสัญลักษณ์ที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้น สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทในการขัดเกลาทางสังคม เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีการเผยแพร่ข่าว ในปัจจุบันและใน

อนาคต ซึ่งยูทูปเป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่มีส่วนประกอบทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ครบรูปแบบที่ส่งผลลัพธ์ต่อสังคมอย่างมาก

2.5.1 ประเภทวิดีโอบนยูทูป

มีเดียคิก (Mediakix, 2016) ผู้นำด้าน Influencer Marketing Agency ผู้เชื่อมต่อแบรนด์ระดับโลกกับผู้คนในโลกโซเชียลมีเดีย ทั้งในด้านการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในวงการบันเทิง (Influencer Marketing) และผู้ทรงอิทธิพลในยูทูป (YouTube Influencers) รวมไปถึงเหล่าบล็อกเกอร์ที่มีสไตล์แตกต่าง จนกลายเป็นที่รู้จักในโซเชียลมีเดีย ได้อธิบายความหมายของวิดีโอยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกมากที่สุด 13 ประเภท ดังนี้

1) วิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) สำหรับการรีวิวผลิตภัณฑ์ ผู้ทรงอิทธิพลในยูทูปจะเป็นผู้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนนำผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการบอกต่อผู้ติดตาม ผู้ชมวิดีโอในยูทูป เพราะผู้คนส่วนใหญ่มักใช้ยูทูปในการหาข้อมูลต่างๆ ดังนั้นจึงทำให้วิดีโอที่เกี่ยวกับการรีวิวผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะสามารถทำให้ผู้ชมเกิดการตัดสินใจตามผู้ทรงอิทธิพลได้มากขึ้น กูเกิล โน้ต (Google Note) บอกว่า ผู้บริโภคร้อยละ 62 จะดูรีวิววิดีโอสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 52 ของผู้ซื้อสินค้า มักจะชอบซื้อสินค้าที่ได้รับการรีวิวผ่านยูทูป

2) วิดีโอประเภทแนะนำวิธีการ (How-to Videos) โดยธรรมชาติของการเรียนรู้วิดีโอในยูทูปจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ทักษะพิเศษได้ เพราะเนื้อหาประเภทนี้จะสามารถดูได้ตลอดเวลา วิดีโอที่แนะนำวิธีการเกี่ยวกับความสวยงาม การท่องเที่ยว และยานยนต์ ของช่องรายการของยูทูปเบอร์ อ้างอิงจากผลสำรวจของ Google พบว่า มีผู้ค้นหาศัพท์เวิร์ดเกี่ยวกับวิดีโอแนะนำ เคล็ดลับ เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 70 ในปีต่อปี

3) วิดีโอประเภทไดอารี่ (Vlogs) วล็อก (Vlogs) หรือ วิดีโอวล็อก คือ การถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ทุกวัน ตามวิถีชีวิตของยูทูปเบอร์ ในขณะที่ความถี่ของการลงวิดีโอวล็อกอาจจะสามารถทำได้ทุกวัน ซึ่งอาจจะเป็นการถ่ายทอดวิถีชีวิตปกติ หรือเรื่องราวที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิด รวมไปถึงการสร้างหัวข้อพิเศษใหม่ๆ ในการถ่ายทอดลักษณะจะเหมือนรายการโทรทัศน์ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดผู้ชมได้หลายล้านคน และมีการติดตามอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับชม "วล็อกส่วนตัว" ที่พวกเขาชื่นชอบ

4) วิดีโอเกี่ยวกับเกมส์ (Gaming Videos) ถ้าจะพูดถึงวิดีโอที่เกี่ยวกับเกมส์ในยูทูป จะเป็นลักษณะของความชอบแตกต่างกันตามไลฟ์สไตล์และวัฒนธรรม วิดีโอเกมส์จะรวมไปถึงการเล่นเกมส์ใหม่ เทคนิคการเล่นและการรีวิวประสบการณ์ทำแควสของเกมส์ต่างๆ ช่องรายการยูทูปประเภทเกมส์ถือเป็นหนึ่งช่องที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยูทูป ประกอบกับยูทูปเบอร์ หรือผู้ทำวิดีโอเกี่ยวกับเกมส์ สามารถสร้างรายได้จากการมีผู้ติดตามได้หลายล้าน และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับสูงมากอีกด้วย

5) วิดีโอประเภทตลก (Comedy/Skit Videos) วิดีโอตลกเป็นวิดีโออีกประเภทหนึ่งได้รับความนิยมและมีผู้สนใจรับชมเป็นจำนวนมากในยูทูป จะเป็นการทำวิดีโอในลักษณะของการนำเสนอสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความสนุกสนาน ซึ่งยูทูปเบอร์ที่ทำวิดีโอประเภทตลก และสามารถสร้างยอดผู้ติดตามได้เป็นหลักล้าน สามารถกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงและมีคนรู้จักมากกว่าดาราดังอีก

6) วิดีโอฮาล์วของ (Haul Videos) วิดีโอประเภทนี้จะเป็นวิดีโอที่ยูทูปเบอร์จะทำการโชว์ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอาง เสื้อผ้า หรือของใช้ภายในบ้าน หรือเป็นการโชว์ของหลังจากการช้อปปิ้งก็ได้ โดยธรรมชาติของวิดีโอฮาล์วของหรือผลิตภัณฑ์จะเลือกสิ่งทีฮาล์วเป็นสิ่งทีพิเศษ เป็นของแบรนด์เนม รวมไปถึงจะเกี่ยวโยง

ไปถึงการถูกจ้างเพื่อโฆษณาด้วย เพราะว่ายูทูปเบอร์ หรือผู้นำเสนอจะทำการออกแบบวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความตื่นเต้นมากขึ้น มีการให้ข้อมูลกับผู้ชม มีการใช้อ้างอิงถึงเทรนด์ กระแสความนิยมด้วย วิดีโอวอดของกลายเป็นวิดีโอที่นิยมใช้กับช่องรายการความงาม แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงผู้ชมมักเป็นผู้ทรงอิทธิพล หรือแบรนด์ต่างๆ

7) วิดีโอมีม (MEMS/TAGS Videos) การทำวิดีโอมุขำขัน โดยการหยิบเอาสิ่งที่กำลังเป็นกระแส ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของ การ์ตูน ภาพยนต์ หรือเรื่องบางอย่างที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในสังคม อินเทอร์เน็ตมาทำเป็นวิดีโอให้กลายเป็นที่นิยมในยูทูป อินสตาแกรม หรือเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมในโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดกระแสบอกต่อจากช่องทางโซเชียลหนึ่งไปอีกโซเชียลหนึ่ง หรือหลายโซเชียลสำหรับในยูทูป วิดีโอมีมมักถูกผลิตจากยูทูปเบอร์ที่เป็นผู้สร้างสรรค์ด้านการผลิตวิดีโอด้วยตัวเอง โดยอาจมีการสร้างให้เกิดคำสั้นๆ (tag) หรือชื่อวิดีโอที่สร้างให้เกิดความนิยม

8) วิดีโอประเภทให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) วิดีโอประเภทนี้จะแตกต่างจากวิดีโอประเภทรีวิว หรือวอดของ เพราะวิดีโอประเภทนี้จะเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบ หรือดีจริงๆ เพื่อแบ่งปันผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสบการณ์การใช้ให้กับผู้ติดตามเท่านั้น หลายคนปรับเปลี่ยนสไตล์ของตนเอง เพื่อให้กลายเป็นยูทูปเบอร์ หรือคนรู้จักในยูทูป เพื่อที่จะเป็นผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการควบคุมกระบวนการตัดสินใจซื้อขายทีเดียว อาทิเช่น อะไรที่ควรใส่ สถานที่ที่ควรไปในวันหยุด ซึ่งคำแนะนำต่างๆ สามารถสร้างให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามเกิดความไว้วางใจและทำตามได้

9) วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษา (Educational Videos) วิดีโอเกี่ยวกับการศึกษาจะเน้นการให้ข้อมูล การกระตุ้นความสนใจ รวมไปถึงวิดีโอแนวบันเทิง โดยวิดีโอเหล่านี้จะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะซึ่งอาจเป็นเด็กเล็ก หรือกลุ่มนักเรียน เนื่องจากวิดีโอเกี่ยวกับการศึกษาในยูทูปจะสามารถเก็บข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น คำถาม คำตอบ หรือหัวข้อที่ต้องมีการอธิบาย เนื้อหาประเภทนี้จะมีผู้ใช้งานเข้าชมในจำนวนมาก และมีการใช้งานแบบซ้ำไปมา

10) วิดีโอแกะกล่องของใหม่ (Un-boxing Videos) เป็นวิดีโอที่ถูกสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอของยูทูปเบอร์แต่ละคน เพื่อสร้างให้เห็นถึงความตื่นเต้น ในขณะที่เปิดกล่องผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรกโดยที่ผู้ติดตามจะรู้สึกมีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นด้วย ปัจจุบันกลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมไปแล้ว ที่วิดีโอแกะกล่องใหม่ในยูทูปจะสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและกลายเป็นช่องทางที่แบรนด์ต่างๆ จะสามารถสร้างการรับรู้ และความชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ สู่กลุ่มผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง

11) วิดีโอประเภทถาม-ตอบ (Q&A Videos) วิดีโอประเภทถาม-ตอบจะสร้างให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมในวิดีโอโดยยูทูปเบอร์ จะเป็นผู้สร้างคำถามในวิดีโอ และผู้ชมหรือผู้ติดตามก็จะสามารถตอบคำถามของตนได้ที่ช่องใต้วิดีโอ การเข้าถึงที่แสนจะยากสำหรับผู้มีชื่อเสียงหรือดาราในยุคเดิมๆ (Traditional Celebrities) ทำให้เข้าถึงยาก แต่ยูทูปเบอร์ในยุคปัจจุบันที่มีจำนวนผู้ติดตามสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมและผู้ติดตามได้โดยตรง วิดีโอประเภทถาม-ตอบ จะเข้ามารองรับด้านการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ชม ผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย ได้เป็นอย่างดี

12) วิดีโอของสะสม (Collection Videos) ในวิดีโอประเภทของสะสม ยูทูปเบอร์จะนำเสนอของสะสมที่สะสมมาเป็นเวลานานให้กับผู้ชม หรือผู้ติดตามได้ดู ซึ่งของสะสมนั้นอาจจะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางค์ อุปกรณ์เทคโนโลยีหรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน หรือเสื้อผ้าก็ได้ แม้ว่าในยูทูปจะมีวิดีโอประเภทของสะสมจำนวนมาก เหมือนกับวิดีโอประเภทรีวิวกก็ตาม แต่วิดีโอประเภทของสะสมจะเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงความชอบที่แท้จริงของยูทูปเบอร์มากกว่า

13) วิดีโอเล่นพิเรนทร์ (Prank Videos) วิดีโอประเภทนี้มีลักษณะคล้ายกับวิดีโอแกล้งคนในโทรทัศน์สมัยก่อน โดยวิดีโอเล่นพิเรนทร์ในยูทูปจะเน้นการนำเสนอเรื่องตลก และการเล่นกับคนในสังคมโดยอาจจะเป็นการหยอกล้อเพื่อน คนในครอบครัว หรือคนที่ไม่รู้จัก วิดีโอเล่นพิเรนทร์กลายเป็นที่นิยมในปัจจุบันมียูทูปเบอร์หลายคนที่ทำวิดีโอประเภทนี้และมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยเนื้อหาวิดีโอเหล่านี้เน้นการเข้าถึงผู้ชมเพื่อต้องการยอดกดถูกใจ (like) และบอกต่อ (share)

2.5.2 แนวทางในการผลิตวิดีโอในยูทูป (YouTube)

มิลเลอร์ (Miller, 2011) ได้แนะนำแนวทางการผลิตวิดีโอในยูทูป (YouTube) ให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1) ด้านภาพ ได้แก่ การถ่ายสำหรับจอที่เล็กกว่า (Shoot for the Smaller Screen) การทำให้สีโดดเด่น (Accentuate the Contrast) ภาพต้องช้าและนิ่ง (Slow and Steady Win the Race) ลงทุนในอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ (Invest in Quality Equipment) การใช้กล้องสองตัว (Use two Cameras) อย่าใช้วิดีโอเก่า ถ้าใช้ต้องมีการปรับแต่งด้วย (Don't Just Recycle Old Video-Re-Edit them too) จ้างมืออาชีพ (Hire a Pro) แหกกฎบ้าง (Break the Rules)

2) ด้านเนื้อหา ได้แก่ ต้องบันเทิง (Be Entertaining) ต้องให้ความรู้ (Be Informative) ต้องทำให้สนุก (Go for the Funny) ทำให้สั้น (Keep it Short) ทำให้เรียบง่าย (Keep it Simple) ต้องมีจุดสนใจ (Stay Focused) สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate a Clear Message) หลีกเลี่ยงการโฆษณาแบบยัดเยียด (Avoid the Hard Sell) ทำให้สดใหม่เสมอ (Keep it Fresh)

3) ด้านการสร้างยอดขาย ได้แก่ การใส่เว็บไซต์ลงในวิดีโอ (Include your Website's Address in your Video) การใส่ URL ในคำบรรยายด้วย (Include Your URL in the Accompanying Text)

Andrew Cheah (2560) เมื่อต้องการสร้างเนื้อหาที่จะเข้าถึงผู้ดูมากขึ้น ให้คำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1) เนื้อหาที่เป็นจริง: เนื้อหาที่ผู้คนมีส่วนร่วมมากที่สุดจะสื่อสารกับผู้ชมในระดับที่เป็นส่วนตัวและมาจากแหล่งจริง แปรนตร์ที่คุ้นเคยกับการสื่อข้อความที่ผ่านการขัดเกลาและเป็นหนึ่งเดียวกันอาจปรับตัวให้เข้ากับเนื้อหาที่เป็น "ส่วนตัว" และ "เป็นจริง" ได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นให้เริ่มตั้งคำถามว่าคุณจะสร้างเนื้อหาที่พูดกับผู้คนแบบส่วนตัวในช่วงเวลา "ป्लीทิวเวก" เหล่านั้นได้อย่างไร เราจะสร้างเนื้อหาที่ตลก มีประโยชน์ และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ดูได้อย่างไรบ้าง

2) มีมุมมองที่ไม่เหมือนใคร: ยูทูปเป็นหน้าต่างสู่โลกสำหรับผู้ดู ดังนั้นให้หาวิธีที่จะสร้างแรงบันดาลใจและทำให้ผู้ดูเห็นภาพโลกภายนอก แปรนตร์จะช่วยผู้ดูได้อย่างไรขณะที่ผู้ดูมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ และผลักดันตัวเอง คุณนำเสนอมุมมองที่มีเอกลักษณ์หรือเนื้อหาที่ให้ความรู้อะไรได้บ้าง

3) ความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน: ผู้ดูต้องการรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีอารมณ์ร่วม แม้ในขณะที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แปรนตร์จึงมีโอกาสมากมายตั้งแต่การค้นพบและซื้อผลิตภัณฑ์ไปจนถึงบรรจุภัณฑ์และการจัดส่ง ที่จะมอบประสบการณ์อันมีเอกลักษณ์ที่สร้างชุมชนขึ้นมาได้

4) ครีเอเตอร์: สดท้าย ลองใช้ประโยชน์จากบุคลิกที่สร้างการมีส่วนร่วมและความบันเทิงของครีเอเตอร์ ยูทูปผลิตภัณฑ์ที่คนดูและครีเอเตอร์ที่ผู้ดูไว้วางใจช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความภักดีต่อแปรนตร์ได้ การส่งเสริม

ความรู้สึกของการเป็นชุมชนนั้นอาศัยเวลาและเนื้อหาที่ทั้งเป็นประโยชน์และครีเอเตอร์ที่ผู้ดูจะเชื่อมโยงได้ร่วมกัน แปรนติจะได้รับประโยชน์จากการร่วมมือกับครีเอเตอร์ต่อเมื่อวิดีโอเป็นไปตามที่ชุมชนคาดหวังไว้ นั่นคือจริงใจและเป็นจริง

นอกจากนี้ เวิร์ทไทม์ และเฟรนวิค (Wertime & Fenwick, 2008) ยังแนะนำแนวทางการปฏิบัติ ด้านการตลาดดิจิทัลในการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคน่าสนใจไว้ได้แก่ จริงใจ ทำความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของแต่ละเว็บไซต์และสื่อสารให้กลมกลืน เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา นำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์และอย่าลืมตอบกลับ หรือเลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโปรโมทแบรนด์ การใช้กลยุทธ์ไหลตลงคะแนน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

2.5.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายการท่องเที่ยวในยูทูป

รายการท่องเที่ยวที่มี Channel ในยูทูป มีชื่อเสียงและมีคนติดตาม อยู่เป็นจำนวนมาก โดยในการวิจัยนี้จะยกตัวอย่าง Channel ของรายการที่โดดเด่น และมีผู้ติดตามมากที่สุดมา 5 อันดับ ได้แก่

1) รายการเที่ยวไทย มีจำนวนผู้ติดตามในยูทูป 7.54 ล้านคน ผู้ดำเนินรายการได้แก่ ก๊อดจิ เจนนี่ และกอล์ฟ ลักษณะของรายการ : ตลก นำเสนอกิจกรรมเด่นๆ ท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศเป็นบางโอกาส

2) รายการ I Roam Alone มีจำนวนผู้ติดตามในยูทูป 2.05 ล้านคน ผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ มินท์ ลักษณะของรายการ : นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ ความโดดเด่นอยู่ที่ เป็นรายการท่องเที่ยวโดยผู้หญิงคนเดียว

3) รายการ Yes I go มีจำนวนผู้ติดตามในยูทูป 1.08 ล้านคน ผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ ยาซีน ลักษณะของรายการ : นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ ความโดดเด่นอยู่ที่ เป็นรายการท่องเที่ยวแบบติดดิน ลุยๆแบบผู้ชาย

4) รายการอาสาพาไปหลง มีจำนวนผู้ติดตามในยูทูป 5.17 แสนคน ผู้ดำเนินรายการได้แก่ ว่านไฉ ลักษณะของรายการ : นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวแบบไม่มีหลักการ ไปถูกบ้าง หลงบ้าง ความโดดเด่นอยู่ที่เสียงพากษ์เสียงบรรยาย

5) รายการ Go went go มีจำนวนผู้ติดตามในยูทูป 1.88 แสน ผู้ดำเนินรายการได้แก่ บาส ภาณุภัทร ลักษณะของรายการ : นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ โดยมีผู้ชาย 3 คน มีผู้หญิงหนึ่งคน ความโดดเด่นอยู่ที่ เป็นรายการ ท่องเที่ยวที่ดูเพลิน ภาพสวยและแทรกข้อมูลเข้าไป

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า รายการท่องเที่ยวในยูทูป มีการให้ความรู้แก่ผู้ชม ในเนื้อหาที่มีลักษณะสั้น เรียบง่าย การใช้ภาษาเป็นแบบกันเอง อีกทั้งรายการภายในช่องยังมีความสด ใหม่เสมอ มีรายละเอียดที่ครอบคลุมเนื้อหาตามที่คุณต้องการ และหลีกเลี่ยงการยืดเยื้อโฆษณา รายการที่มีผู้ดูมากที่สุดจะมีวิธีการดำเนินรายการโดยใช้ผู้ดำเนินรายการที่ทำให้สามารถสอดแทรกมุขตลกของผู้ดำเนินรายการ จึงทำให้รายการมีความบันเทิง สนุกและชวนขบขัน ระยะเวลาในการนำเสนอมีความเหมาะสม ไม่สั้นหรือยาวเกินไป การพูดคุยแบบเป็นกันเองกับผู้ชมอย่างสบายๆ ไม่เน้นเรื่องเครียด การเล่นมุขตลกกับพิธีกรด้วยกันเองเป็นบางครั้ง ทำให้คนดูชื่นชอบ ติดตามและจดจำ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัญญัติ พิลลา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคใน จังหวัดสระบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคใน จังหวัดสระบุรี ประเภทของงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยคือ ผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรีที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว 200 คนจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนทั้ง แบบง่ายและแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 105 คน และเพศชาย 95 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวใน วันหยุดเทศกาล โดยความเห็นที่ว่า การเดินทางท่องเที่ยวทำให้สามารถเพิ่มคุณค่าให้ตัวเอง การได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น เป็นแรงจูงใจในการเดินทางและมีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มักจะค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อต่าง ๆ โดยการเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ เป็นอย่างดีและมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมากจากการรับข้อมูลการสื่อสารปากต่อ ปากแบบออนไลน์ รวมถึงจะมักรวบรวมความคิดเห็นของผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสถานที่ ที่ท่องเที่ยว ก่อนที่จะออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ เนื่องจากผลศึกษาพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมาก และเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ให้ความคิดเห็น ในทางที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยสรุปพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคใน จังหวัดสระบุรีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา

เกษรา เกิดมงคล (2553) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรม การท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของคนในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่าง ๆ แบบคนรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์ด้านบวกระดับสูง กับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวและมูลเหตุหรือแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ ของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในกลุ่มบุคคลวัยทำงานนั้น มักจะเลือก รูปแบบการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเอง โดยรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละแบบนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยความรู้สึกรับรู้พึงพอใจจากการเปิดการ รับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางสื่อ

สังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ การเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการท่องเที่ยว ผ่านยูทูป” มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ แบบเป็นระบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง และเป็นกลุ่มที่นิยมชมยูทูป

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่เปิดรับชมรายการ การเลือกตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บตัวอย่างกับประชาชนที่เปิดดูรายการท่องเที่ยวผ่านยูทูปเท่านั้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้นตามหลักเกณฑ์การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเนื้อหาสาระอยู่ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และตัวแปรที่ผู้ศึกษาต้องการ ซึ่งแบบสอบถามได้จำแนกหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน และมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านชม/ดูรายการทางยูทูป และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา อาชีพ และความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) เพื่อวัดระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบ จำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็นช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจำนวน 4 ข้อ และการเลือกสนใจข้อมูลข่าวสาร จำนวน 10 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) เพื่อวัดระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบ จำนวน 7 ข้อโดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์) เพื่อวัดระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบ จำนวน 6 ข้อโดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรฐานวัดแบบ Rating Scale

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 มีคำถามมีลักษณะปลายปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบจะมีระดับการวัดดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

คะแนน ระดับความเห็นด้วย

- 5 เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 เห็นด้วยมาก
- 3 เห็นด้วยปานกลาง
- 2 เห็นด้วยน้อย
- 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีหาค่าเฉลี่ย คือ การนำค่าที่ได้จากตัวแปรในรูปของจำนวน (คน) คูณกับค่าระดับความเห็นด้วยข้างต้น แล้วนำผลรวมทั้งหมดมาหารกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงใดก็จะสามารถอธิบายได้ จากค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วย พิจารณาจากความกว้างของอันตรภาคชั้น แปลความหมายได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{MAX}-\text{MIN}}{N} \quad \text{แทนค่า} \quad \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ในแต่ละชั้นมีความกว้างของอันตรภาคชั้น 0.8 คือในหนึ่งช่วงระดับความพึงพอใจมีความกว้างระหว่างค่าน้อยสุดอันตรภาคชั้นที่ 1 ห่างจากค่ามากที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 อยู่ 0.8 หน่วยดังนั้น ระดับความเห็นด้วย มีลำดับคะแนนดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 - 5.00
เห็นด้วยมาก	3.41 - 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 - 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81 - 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 - 1.80

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบข้อความโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในทางสถิติในการตรวจสอบ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปรับปรุง จากนั้นได้นำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ตามสูตรของคอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.932

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประกอบด้วย Pearson's Correlation

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม คือแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ Google Doc ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ บทความ เว็บไซต์และงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยอธิบายลักษณะของข้อมูลที่รวบรวมได้และนำเสนอในรูปแบบตารางสรุปผลการวิจัยประกอบด้วย

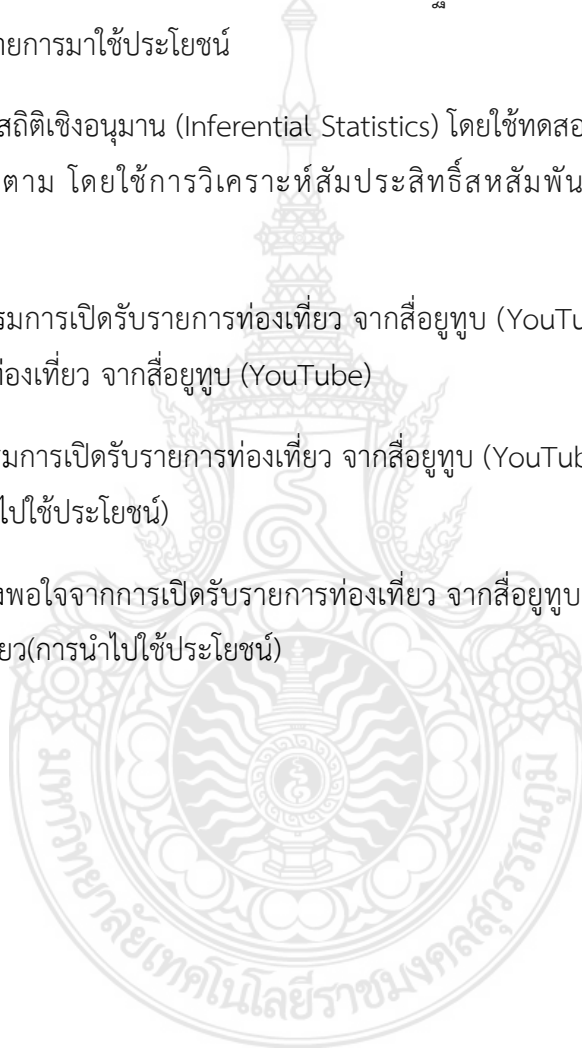
- 1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ และร้อยละ ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากร
- 2) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการนำรายการมาใช้ประโยชน์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Correlation ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านยูทูป” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลการวิจัยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะศึกษาเกี่ยวกับ 8 หัวข้อ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. ประเภทช่องรายการในยูทูปที่ใช้งานบ่อยที่สุด 7. ความถี่ในการรับชม และ 8. ช่องรายการท่องเที่ยวในยูทูปที่รับชมมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 4.1 – 4.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	148	37.0
หญิง	252	63.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเป็นเพศชายน้อยที่สุด มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 25 ปี	264	66.0
26- 35 ปี	47	11.8
36 - 45 ปี	59	14.7
มากกว่า 46 ปี	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18 – 25 ปีมากที่สุด มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมามีอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ถัดมามีอายุ 26- 35 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีอายุมากกว่า 46 ปีน้อยที่สุด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	256	64.0
15,001-25,000 บาท	53	13.3
25,001- 50,000 บาท	54	13.5
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 50,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 ขึ้นไปน้อยที่สุด มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	20	5.0
ปวช./ปวส.	57	14.3
ปริญญาตรี	290	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมามีระดับการศึกษาปวช./ปวส. มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ถัดมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาน้อยที่สุด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	257	64.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	68	17.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
อื่นๆ	3	0.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ถัดมามีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทช่องรายการในยูทูปที่ใช้งานบ่อยที่สุด

ประเภทช่องรายการในยูทูปที่ใช้งานบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องรายการเกมส์	129	32.3
ช่องรายการการเงิน/ลงทุน	41	10.3
ช่องรายการตลก	183	45.9
ช่องรายการเพลง	252	63.2
ช่องรายการรีวิว	204	51.1
ช่องรายการท่องเที่ยว	207	51.9
ช่องรายการภาพยนตร์ใหม่	101	25.3
ช่องรายการฟุตบอล	66	16.5
ช่องรายการเรียลลิตี้โชว์	115	28.8
ช่องรายการละครไทย	73	18.3
ช่องรายการเกมส์โชว์/วาไรตี้บันเทิง	112	28.1
ช่องรายการสารคดี	64	16.0
ช่องรายการแนะนำวิธีการ (How-to)	62	15.5
ช่องรายการข่าว (News)	57	14.3
ช่องรายการการศึกษา	36	9.0

* หมายเหตุ ร้อยละคิดจากจำนวนคนตอบ 400 คน

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานช่องรายการเพลงมากที่สุด มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาเข้าใช้งานช่องรายการท่องเที่ยว มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ถัดมาเข้าใช้งานช่องรายการรีวิว มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 เข้าใช้งานช่องรายการตลก มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 เข้าใช้งานช่องรายการเกมส์ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เข้าใช้งานช่องรายการเรียลลิตี้โชว์ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 เข้าใช้งานช่องรายการเกมส์โชว์/วาไรตี้บันเทิง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 เข้าใช้งานช่องรายการภาพยนตร์ใหม่ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เข้าใช้งานช่องรายการละครไทย มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เข้าใช้งานช่องรายการฟุตบอล มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เข้าใช้งานช่องรายการสารคดี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เข้าใช้งานช่องรายการแนะนำวิธีการ (How-to) มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เข้าใช้งานช่องรายการข่าว (News) มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เข้าใช้งานช่องรายการการเงิน/ลงทุน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเข้าใช้งานช่องรายการศึกษาน้อยที่สุด มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชม

ความถี่ในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	32	8.0
2 ครั้งต่อสัปดาห์	47	11.7
3 ครั้งต่อสัปดาห์	73	18.3
4 ครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นไป	248	62.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชม 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นไปมากที่สุด มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาที่มีความถี่ในการรับชม 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ถัดมาที่มีความถี่ในการรับชม 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมีความถี่ในการรับชม 1 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยที่สุด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องรายการท่องเที่ยวในยูทูปที่รับชมมากที่สุด

ช่องรายการท่องเที่ยวในยูทูปที่รับชมมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องรายการ เทยเที่ยวไทย	193	48.4
ช่องรายการ go went go เที่ยวเว้นเที่ยว	71	17.8
ช่องรายการอาสาพาไปหลง	115	28.8
ช่องรายการ I journey by VJ ja	29	7.3
ช่องรายการเถื่อน travel	91	22.8
ช่องรายการ I roam alone	142	35.6
ช่องรายการ go again	46	11.5
ช่องรายการไกลบ้าน	50	12.5
ช่องรายการsneak out หนีเที่ยว	44	11.0
ช่องรายการสุโขทัย เจแปน	58	14.5
ช่องรายการท่องเที่ยวสะดุดตา	38	9.5

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ชื่องรายการท่องเที่ยวในยูทูปที่รับชมมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่องรายการ yes, I go yasin	37	9.3
ชื่องรายการ The Gaijin Trips แบกเป้เที่ยวคนเดียว	73	18.3
ชื่องรายการ Beersos Diary ช่องเที่ยวสายลุย	30	7.5
ชื่องรายการ เที่ยวมั๋ยครั๊	50	12.5

* หมายเหตุ ร้อยละคิดจากจำนวนคนตอบ 400 คน

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมชื่องรายการ เที่ยวเที่ยวไทยมากที่สุด มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมารับชมชื่องรายการ I roam alone มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ถัดมารับชมชื่องรายการอาสาพาไปหลง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รับชมชื่องรายการเถื่อน travel มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รับชมชื่องรายการ The Gaijin Trips แบกเป้เที่ยวคนเดียว มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รับชมชื่องรายการ go went go เที่ยววันเที่ยว มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รับชมชื่องรายการสุโขทัย เจแปน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รับชมชื่องรายการไกลบ้าน เท่ากับ ชื่องรายการ เที่ยวมั๋ยครั๊ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รับชมชื่องรายการ go again มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รับชมชื่องรายการsneak out หนีเที่ยว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รับชมชื่องรายการท่องเที่ยวสะกดตา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รับชมชื่องรายการ yes, I go yasin มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รับชมชื่องรายการ Beersos Diary ช่องเที่ยวสายลุย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และชื่องรายการ I journey by VJ ja น้อยที่สุด มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) จะศึกษาเกี่ยวกับ 1 หัวข้อได้แก่ 1. พฤติกรรมกรเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมกรเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)

พฤติกรรมกรเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
1. ท่านชอบหาข้อมูลที่ต้องการทราบ จากโซเชียลมีเดียเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นบนโลกออนไลน์	4.58	0.61	มากที่สุด
2. ท่านมักเลือกติดตามยูทูปเบอร์ ที่มีผู้กดถูกใจจำนวนมาก	3.72	0.95	มาก
3. ท่านให้ความสนใจยูทูปเบอร์ ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในโซเชียลมีเดีย	3.85	0.91	มาก
4. ท่านจะบอกต่อเพื่อน คนรู้จัก หรือญาติพี่น้อง ผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับยูทูปเบอร์ที่ท่านชื่นชอบ	3.96	0.80	มาก
5. รูปแบบรายการที่มีลักษณะการนำเสนอเป็นกันเองกับผู้ชม ทำให้เกิดความไว้วางใจ รู้สึกสนิทสนมเหมือนเพื่อน คนรู้จัก	4.15	0.69	มาก
6. ท่านมักให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรายการท่องเที่ยว แบบแบ่งปันประสบการณ์จริงของยูทูปเบอร์	4.22	0.69	มากที่สุด
7. การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรายการท่องเที่ยว ด้วยความสนุกสนาน ตื่นเต้น ช่วยให้เพิ่มความรู้อยากติดตามในครั้งต่อไป	4.24	0.70	มากที่สุด
8. ท่านมักให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรายการท่องเที่ยว ในหัวข้อเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม	4.08	0.75	มาก
9. ท่านให้ความสนใจการนำเสนอในรายการท่องเที่ยว ในยูทูป เพราะสามารถชมย้อนหลังได้ตลอดเวลา	4.32	0.70	มากที่สุด
10. ท่านมักให้ความสนใจ กับการนำเสนอในรายการท่องเที่ยว ที่มีความสนุกสนาน ชำนาญ	4.27	0.68	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
11. การนำเสนอเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ในรายการท่องเที่ยว ทำให้ท่านรู้สึกสนใจและต้องการรับชมมากขึ้น	4.30	0.64	มากที่สุด
12. การนำเสนอเนื้อหาในรายการทำให้ท่านสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่นท่านมักกดบอกต่อ (share) วิดีโอที่ท่านชอบ เป็นประจำทุกครั้งที่	3.96	0.91	มาก
13. ท่านจะกดถูกใจ (like) เมื่อยูทูปเบอร์นำเสนอเนื้อหาตรงกับความชอบของท่าน	4.07	0.82	มาก
14. เมื่อท่านเข้าใจเนื้อหา และมีเรื่องราวที่ตรงกับความชอบท่าน จะแสดงความคิดเห็น (comment) ทุกครั้งที่	3.76	1.10	มาก
15. เมื่อท่านชอบรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอ ท่านมักจะกดติดตาม (subscribe)	4.17	0.78	มาก
รวมทั้งหมด	4.11	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 โดยพิจารณาพฤติกรรมกรเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ในแต่ละระดับจะพบว่า

- พฤติกรรมกรเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบหาข้อมูลที่ต้องการทราบ จากโซเชียลมีเดียเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นบนโลกออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาให้ความสนใจการนำเสนอในรายการท่องเที่ยว ในยูทูป เพราะสามารถชมย้อนหลังได้ตลอดเวลา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ถัดมาการนำเสนอเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ในรายการท่องเที่ยว ทำให้รู้สึกสนใจและต้องการรับชมมากขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มักให้ความสนใจ กับการนำเสนอในรายการท่องเที่ยวที่มีความสนุกสนาน ชำช้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรายการท่องเที่ยว ด้วยความสนุกสนาน ตื่นเต้น ช่วยให้เพิ่มความรู้สึกอยากติดตามในครั้งต่อไป คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมักให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรายการท่องเที่ยว แบบแบ่งปันประสบการณ์จริงของยูทูปเบอร์น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

- พฤติกรรมกรเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อชอบรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอ ท่านมักจะกดติดตาม (subscribe) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมารูปแบบรายการที่มีลักษณะการนำเสนอเป็นกันเองกับผู้ชม ทำให้เกิดความวางใจ รู้สึกสนิทสนมเหมือนเพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ถัดมามักให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรายการท่องเที่ยว ในหัวข้อ

เรื่องที่กำลังได้รับความนิยม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 จะกดถูกใจ (like) เมื่อยูทูปเบอร์นำเสนอเนื้อหาตรงกับ ความชอบของท่าน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 จะบอกต่อเพื่อน คนรู้จัก หรือญาติพี่น้อง ผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับ ยูทูปเบอร์ที่ท่านชื่นชอบ เท่ากับ การนำเสนอเนื้อหาในรายการทำให้สามารถมีส่วนร่วมได้เช่นท่านมักกดบอกต่อ (share) วิดีโอที่ท่านชอบ เป็นประจำทุกครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ให้ความสนใจยูทูปเบอร์ ที่มีชื่อเสียง และ เป็นที่รู้จักในโซเชียลมีเดีย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อเข้าใจเนื้อหา และมีเรื่องราวที่ตรงกับความชอบจะแสดง ความคิดเห็น (comment) ทุกครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมักเลือกติดตามยูทูปเบอร์ ที่มีผู้กดถูกใจจำนวน มากน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) จะศึกษาเกี่ยวกับ 1 หัวข้อได้แก่ 1. ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)

ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
1. ความทันสมัยของเนื้อหา	4.47	0.69	มากที่สุด
2. ความถูกต้องของเนื้อหา	4.41	0.66	มากที่สุด
3. ปริมาณของเนื้อหา	4.20	0.78	มาก
4. ความสะดวกในการค้นหา	4.34	0.69	มากที่สุด
5. ผู้ดูแลแพนเพจบนยูทูป มีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูล	4.15	0.826	มาก
6. รูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ เช่นคลิปวิดีโอ หรือการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล	4.33	0.67	มากที่สุด
7. มีการร่วมสนุกส่งคำตอบ หรือมีกิจกรรมการประกวด ภาพถ่ายวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวในรายการ เพื่อชิงรางวัลหรือมีของตอบแทนสมนาคุณผู้ชม	4.08	0.91	มาก
รวมทั้งหมด	4.28	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 โดยพิจารณาความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ในแต่ละระดับจะพบว่า

- ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจความทันสมัยของเนื้อหามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาพึงพอใจความถูกต้องของเนื้อหา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ถัดมาพึงพอใจความสะดวกในการค้นหา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และพึง

พอใจรูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ เช่นคลิปวิดีโอ หรือการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าเขียนบรรยายข้อมูลน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

- ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจปริมาณของเนื้อหามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาพึงพอใจผู้ดูแลแฟนเพจบนยูทูป มีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูล คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และพึงพอใจมีการร่วมสนุกส่งคำตอบ หรือมีกิจกรรมการประกวด ภาพถ่าย วิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวในรายการ เพื่อชิงรางวัลหรือมีของตอบแทนสมนาคุณผู้ชมน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08



ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์) จะศึกษาเกี่ยวกับ 1 หัวข้อได้แก่ 1. พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์)

พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
1. ท่านสนใจและมีความชื่นชอบที่จะท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อ YouTube	4.37	0.73	มากที่สุด
2. ท่านมีการค้นหาสถานที่ หรือข้อมูลการท่องเที่ยวเพิ่มเติม หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อ YouTube	4.22	0.72	มากที่สุด
3. ท่านมีการเปรียบเทียบสถานที่ที่ต้องการจะเดินทาง หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อ YouTube	4.21	0.72	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าเมื่อเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อ YouTube มีส่วนช่วยในการวางแผนการเดินทางของท่าน	4.23	0.71	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อ YouTube	4.05	0.84	มาก
6. ท่านรับชมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินแต่ไม่สนใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อ YouTube	4.14	0.81	มาก
รวมทั้งหมด	4.20	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 โดยพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์) ในแต่ละระดับจะพบว่า

- พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์) ในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีความชื่นชอบที่จะท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อ YouTube มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

รองลงมาคิดว่าเมื่อเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อ YouTube มีส่วนช่วยในการวางแผนการเดินทางของท่าน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ถัดมามีการค้นหาสถานที่ หรือข้อมูลการท่องเที่ยวเพิ่มเติม หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อ YouTube คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีการเปรียบเทียบสถานที่ที่ต้องการจะเดินทาง หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อ YouTube น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

- พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์) ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินแต่ไม่สนใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อ YouTube มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อ YouTube น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05



ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ 3 ข้อ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยหากผลการทดสอบปรากฏว่า ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นจริง ในทางตรงกันข้าม หากผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่า สมมติฐานที่ตั้งไว้ไม่เป็นจริงดังที่คาดไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ปรากฏดังตารางที่ 4.12 – 4.14

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)

ตารางที่ 4.12

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) กับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)

ตัวแปรอิสระ	ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)	0.608**	0.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) กับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)

ผลการวิจัยนี้หมายความว่า ถ้าผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มากขึ้น จะทำให้ผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มากขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) น้อยลง จะทำให้ผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) น้อยลง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์)

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์)

ตารางที่ 4.13

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์)

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์)	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)	0.561**	0.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) กับพฤติกรรมกาตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ พฤติกรรมกาเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์)

ผลการวิจัยนี้หมายความว่า ถ้าผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกาเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มากขึ้น จะทำให้ผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกาตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์) มากขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกาเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) น้อยลง จะทำให้ผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกาตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์) น้อยลง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3 ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์)

H_1 : ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์)

ตารางที่ 4.14

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) กับพฤติกรรมกาตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์)

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมกาตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์)	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)	0.629**	0.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างระหว่างความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์)

ผลการวิจัยนี้หมายความว่า ถ้าผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มากขึ้น จะทำให้ผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์) มากขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) น้อยลง จะทำให้ผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์) น้อยลง



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านยูทูป” ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์คือยูทูปในการชมรายการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันยูทูปเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีข้อมูล เนื้อหาทั้งภาพและเสียง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา(Person Product Moment Correlation Co-efficient) สามารถอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 18 – 25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในส่วนของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมช่องรายการเพลงมากที่สุด รองลงมาคือช่องรายการท่องเที่ยว ช่องรายการรีวิว ช่องรายการตลก ช่องรายการเกมส์ ช่องรายการเรียลลิตี้โชว์ ช่องรายการเกมส์โชว์/วาไรตี้บันเทิง ช่องรายการภาพยนตร์ใหม่ ช่องรายการละครไทย ช่องรายการฟุตบอล ช่องรายการสารคดี ช่องรายการแนะนำวิธีการ (How-to) ช่องรายการข่าว (News) ช่องรายการการเงิน/ลงทุน และช่องรายการการศึกษา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ มีความถี่ในการรับชมยูทูป 4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมามีความถี่ในการรับชม 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.3 การเปิดรับชมรายการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างรับชมช่องรายการ เทยเที่ยวไทยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมารับชมช่องรายการ I roam alone คิดเป็นร้อยละ 35.6 และช่องรายการอาสาพาไปหลง คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามด้วยช่องรายการเถื่อน travel ช่องรายการ The Gaijin Trips แบกเป้เที่ยวคนเดียว ช่องรายการ go went go เที่ยววันเที่ยว ช่องรายการสุโขทัย เจแปน ช่องรายการไกลบ้าน ช่องรายการ เที่ยวมั๊ยครับ ช่องรายการ go again ช่องรายการsneak out หนีเที่ยว ช่องรายการท่องเที่ยวสะดุดตา ช่องรายการ yes, I go yasin ช่องรายการ Beersos Diary ช่องเที่ยวสายลุย และช่องรายการ I journey by VJ ja น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.3

พฤติกรรมกรเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 โดยพิจารณาพฤติกรรมกรเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ในแต่ละระดับพบว่ากลุ่มตัวอย่างขอหาข้อมูลที่ต้องการทราบ จากโซเชียลมีเดียเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นบนโลกออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาให้ความสนใจการนำเสนอในรายการท่องเที่ยว ในยูทูป เพราะสามารถชมย้อนหลังได้ตลอดเวลา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ถัดมาการนำเสนอเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ในรายการท่องเที่ยว ทำให้รู้สึกสนใจและต้องการรับชมมากขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มักให้ความสนใจกับการนำเสนอในรายการท่องเที่ยว ที่มีความสนุกสนาน ชำช้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรายการท่องเที่ยว ด้วยความสนุกสนาน ตื่นเต้น ช่วยให้ได้เพิ่มความรู้สึกรอยากรติดตามในครั้งต่อไป คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมักให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรายการท่องเที่ยว แบบแบ่งปันประสบการณ์จริงของยูทูปเบอร์น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อชอบรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอ ท่านมักจะกดติดตาม (subscribe) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมารูปแบบรายการที่มีลักษณะการนำเสนอเป็นกันเองกับผู้ชม ทำให้เกิดความวางใจ รู้สึกสนิทสนมเหมือนเพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ถัดมามักให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรายการท่องเที่ยว ในหัวข้อเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 จะกดถูกใจ (like) เมื่อยูทูปเบอร์นำเสนอเนื้อหาตรงกับความชอบของท่าน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 จะบอกต่อเพื่อน คนรู้จัก หรือญาติพี่น้อง ผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับยูทูปเบอร์ที่ท่านชื่นชอบ เท่ากับ การนำเสนอเนื้อหาในรายการทำให้สามารถมีส่วนร่วมได้เช่นท่านมักกดบอกต่อ (share) วิดีโอที่ท่านชอบ เป็นประจำทุกครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ให้ความสนใจยูทูปเบอร์ ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยุ้จักในโซเชียลมีเดีย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อเข้าใจเนื้อหา และมีเรื่องราวที่ตรงกับความชอบจะแสดงความคิดเห็น (comment) ทุกครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมักเลือกติดตามยูทูปเบอร์ ที่มีผู้กดถูกใจจำนวนมากน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 โดยพิจารณาความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ในแต่ละระดับจะพบว่า

- ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจความทันสมัยของเนื้อหามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาพึงพอใจความถูกต้องของเนื้อหา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ถัดมาพึงพอใจความสะดวกในการค้นหา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และพึง

พอใจรูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ เช่นคลิปวิดีโอ หรือการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าเขียนบรรยายข้อมูลน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

- ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจปริมาณของเนื้อหามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาพึงพอใจผู้ดูแลแฟนเพจบนยูทูป มีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูล คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และพึงพอใจมีการร่วมสนุกส่งคำตอบ หรือมีกิจกรรมการประกวด ภาพถ่าย วิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวในรายการ เพื่อชิงรางวัลหรือมีของตอบแทนสมนาคุณผู้ชมน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 โดยพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์) ในแต่ละระดับจะพบว่า

- พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์) ในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีความชื่นชอบที่จะท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อยูทูปมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคิดว่าเมื่อเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อยูทูป มีส่วนช่วยในการวางแผนการเดินทาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ถัดมาเป็นการค้นหาสถานที่ หรือข้อมูลการท่องเที่ยวเพิ่มเติม หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อยูทูป คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีการเปรียบเทียบสถานที่ที่ต้องการจะเดินทาง หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อยูทูป น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

- พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์) ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินแต่ไม่สนใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อยูทูปมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อยูทูปน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ซึ่งในการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) ซึ่งยอมรับสมมุติฐานที่ 1 มีข้อมูลสรุปดังนี้ถ้าผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มากขึ้น จะทำให้ผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มากขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) น้อยลง จะทำให้ผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) น้อยลง

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์) ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 2 มีข้อมูลสรุปดังนี้ ถ้าผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มากขึ้น จะทำให้ผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์) มากขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) น้อยลง จะทำให้ผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์) น้อยลง

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการท่องเที่ยว ผ่านยูทูป” สามารถอภิปรายผลในประเด็นดังต่อไปนี้

5.2.1 ผลการศึกษาที่สรุปว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อรายการท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กันทั้งในประเด็นการเปิดรับชมรายการท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อรายการท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ได้มุ่งไปที่รายการท่องเที่ยว ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการท่องเที่ยวมีโอกาสเข้าถึงผู้ชมได้ผ่านการเลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจ ข่าวสารเกี่ยวกับรายการท่องเที่ยวโดยเปิดรับสื่อยูทูปตามความต้องการและความสนใจของผู้ชมในทุกช่วงเวลาและทุกเนื้อหาย้อนหลังหรือปัจจุบัน ซึ่งกลุ่มผู้ที่เปิดรับชมรายการท่องเที่ยว นั้นเป็นกลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวและสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการที่เปิดรับสื่อยูทูปในรายการท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการเลือกรับข่าวสารของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ทั้ง 4 กระบวนการได้แก่ ขั้นตอนการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากช่องทางหรือแหล่งข้อมูล คือยูทูป ขั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากรายการท่องเที่ยวจากสื่อยูทูป ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ขั้นที่ 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) ผู้ชมสามารถเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับในรายการท่องเที่ยวแต่ละรายการตามความสนใจหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และผู้ชมจะตีความสารที่ได้รับมาตามประสบการณ์ ความเข้าใจหรือทัศนคติ ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความหมายที่แตกต่างกันออกไปและขั้นที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของการเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารตามทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้ชมชมรายการท่องเที่ยวหากมีความพึงพอใจจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติตนเอง อย่างไรก็ตามผู้ชมจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับโรเจอร์ (Roger, 1978) ที่กล่าวว่าทัศนคติเกิดจาก

ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งรอบข้างว่าเป็นความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งผลจากพฤติกรรมที่แตกต่างของแต่ละบุคคลนั้นมาจากองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านความนึกคิด เป็นทัศนคติในส่วนของความเข้าใจ ความเชื่อของแต่ละบุคคลต่อสิ่งรอบข้าง ด้านความรู้สึกเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่มีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคลและด้านการกระทำเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ที่เกี่ยวข้องกัพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความคิดและความรู้สึกที่แสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติที่ได้กล่าวมานั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการเลือกการเปิดรับสารของบุคคลตามหลักแนวคิดกระบวนการเลือกสรร หากบุคคลนั้นมีความคิด ความรู้สึกและทัศนคติที่ไม่ดีในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางใด ช่องทางหนึ่ง บุคคลนั้นอาจเล็งไม่ใช้ช่องทางนั้นในการเปิดรับสื่อได้เช่นการเปิดรับชมรายการท่องเที่ยวทางสื่อยูทูป ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการรับชมผ่านสื่อยูทูปเนื่องจากสามารถรับชมง่าย สะดวก รวดเร็ว รับชมรายการเวลาไหนก็ได้ รับชมรายการย้อนหลังก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Schamm & Atkin (อ้างในวิลาวัณย์ เรื่องปฏิภาณ, 2546) กล่าวว่า การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมถึงเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำ และด้วยมีเทคโนโลยีต่างๆที่พัฒนา จึงทำให้สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีความสะดวกในการเข้าถึงสามารถติดตามได้ทุกช่วงเวลา

5.2.2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความพึงพอใจต่อรายการท่องเที่ยวส่งผลทางบวกกับการนำรายการมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็ความทันสมัยของเนื้อหา ความถูกต้องของเนื้อหา ความสะดวกในการค้นหา และรูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ เช่นคลิปวิดีโอ หรือการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล นอกจากนี้พบว่าพึงพอใจจากปริมาณของเนื้อหาที่ไม่สั้นหรือยาวเกินไป การมีส่วนร่วมผู้ดูแลแฟนเพจบนยูทูป มีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูล และมีการร่วมสนุ่กส่งคำตอบ หรือมีกิจกรรมการประกวดภาพถ่าย วิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวในรายการ เพื่อชิงรางวัลหรือมีของตอบแทนสมนาคุณผู้ชม แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอรายการท่องเที่ยวนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ชมบนสื่อยูทูปตามที่พวกเขาได้คาดหวังไว้เพราะหากการตอบสนองนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่บุคคลคนนั้นคาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น อาจทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติในแง่ลบ ซึ่งจะส่งผลถึงการกระทำในการปฏิเสธการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เชลลีย์ (Shelley, 1975) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนสองแบบของมนุษย์ มีทั้งความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ โดยความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนคนนั้นมีความรู้สึกด้านบวกมากกว่าความรู้สึกด้านลบ ยิ่งถ้าสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่เขาวางไว้ได้ในระดับสูงแล้ว ความรู้สึกด้านบวกก็จะมีมาก และส่งผลเกิดความสุข ในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองต่อการบรรลุจุดมุ่งหมายนั้นเป็นไปในทิศทางลบความรู้สึกด้านลบก็จะเพิ่มเข้ามา จนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความ

คาดหวังของลูกค้ำก็จะเกิดความพึงพอใจ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์)พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีความชื่นชอบที่จะท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อยูทูป รายการท่องเที่ยวสื่อยูทูป มีส่วนช่วยในการวางแผนการเดินทาง มีการค้นหาสถานที่ หรือข้อมูลการท่องเที่ยวเพิ่มเติม และมีการเปรียบเทียบสถานที่ที่ต้องการจะเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินแต่ไม่สนใจเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกันกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ถ้าผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มากขึ้น จะทำให้ผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์) มากขึ้น ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีความต้องการที่จะเดินทาง จะทำการตัดสินใจก่อน ว่าสถานที่ไหนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาลอย ๆ การวางแผน หาข้อมูลจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรทำ ดังนั้นรายการท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งข้อมูลอันหนึ่งที่สามารถเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง สั้น ครอบคลุม และทันสมัย ในทางกลับกัน ถ้าผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) น้อยลง จะทำให้ผู้ชมรายการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว (การนำไปใช้ประโยชน์) น้อยลง นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1962) ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน, การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน, ภูมิหลัง ผู้รับสารมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารที่ต่างกัน นอกจากนี้ บัญญัติ พิลลา (2560) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้รับสารต้องการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครอบคลุม และทันเวลา

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการท่องเที่ยว ผ่านยูทูป” โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว คือการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ โดยการเปิดรับสื่อยูทูป ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่นให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มการเปิดรับสื่อของผู้ชมเช่น อินสตาแกรม เฟสบุ๊คไลฟ์ ไลน์ทีวี เป็นต้น

5.3.2 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับชมรายการท่องเที่ยว ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นควรรักษาและพัฒนาความทันสมัยของเนื้อหา, ความถูกต้องของเนื้อหา, ปริมาณของเนื้อหา, ความสะดวกในการค้นหา, ผู้ดูแล มีการโต้ตอบสื่อสาร, รูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ และ สถานที่ท่องเที่ยวอยู่เสมอ

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเปิดรับสื่อรายการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรายการเที่ยวไทยที่มีผู้ติดตามมากที่สุด เพราะความเด่นของรายการคือผู้ดำเนินรายการตลก ขำขัน สบายๆและเป็นกันเอง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไป ควรขยายการศึกษาไปยังปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ทางยูทูป ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เช่น อิทธิพลการนำเสนอตัวตนในโซเชียลมีเดียของยูทูปเบอร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ยูทูป เป็นต้น และควรขยายการศึกษาไปยังประชากรในพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้เห็นภาพรวมความต้องการของการรับชมรายการต่างๆให้มากขึ้นและสามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และหากต้องการความเห็นเชิงลึกควรทำการศึกษา Content Analysis เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น



บรรณานุกรม

- เกษรา เกิดมงคล (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บัญญัติ พิลา.(2560).แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปาก แบบออนไลน์ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ อิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5-02/article/download/269/203>.
- ละอองทราย โกมลมาลย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิระ ชินหนองจอก, (2552).ทฤษฎีการรับรู้.สืบค้นจาก<http://gotoknow.org/blog/percaptiontheory/282194>
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2558). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาพร สิงหะ. (2557). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล อังควานิช. (2552).เอกสารประกอบการบรรยาย ระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อิศราวุฒิ กิจเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ ผ่านเว็บไซต์ YouTube รูปแบบรายการโทรทัศน์. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ, 2(2), 56-77.

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2555). Digital Commerce: Turn buyers to buyers. กรุงเทพฯ:ดับพลีวีเอส.

การใช้ YouTube ของคนไทยในปี 2020.สืบค้นจาก<https://www.twfdigital.com/blog/2020/09/YouTube-stats-thailand-2020>

ข้อมูลด้านสถิติของ YouTube. สืบค้นจาก<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

ช่อง YouTube ไทย หมวดหมู่ท่องเที่ยวสืบค้นจาก <https://channelranking.com/youtube/travel> 8 พฤษภาคม2563.

เปิดวาร์ป10ช่อง YouTube สายเที่ยว ดูเพลิน หลากสไตล์.สืบค้นจาก<https://aga24h.allianz-assistance.co.th/th/top10-YouTube-channel-travel/>,22 กันยายน 2563.

สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020 สืบค้นจาก

<https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>

Pew Research Center.(2021).Global Digital 2021 สืบค้นจาก <https://www.pewresearch.org/internet/>

Andrew Cheah. (2560). เบื้องหลังความนิยม: อิทธิพลของ YouTube ต่อชีวิตผู้คนในประเทศไทยและอินโดนีเซีย.สืบค้นจาก <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/marketing-strategies/video/beyond-numbers-youtube-shapes-lives-thailand-indonesia/>

Atkin, C. K. (1973). New model for mass communication research. New York: Free Press.

Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2003). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31, 78-83.

Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. New York: The Free Press.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Marketingoops. (2564). Digital life สืบค้นจาก [https:// www.marketingoops.com/digital-life/digital-2021](https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2021)

McCombs and Becker. (1979). Using Mass Communication Theory. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J. 148.

Mediakix. (2016). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก ไทยเสพติดเน็ตมากสุดในโลก. 2561. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th>.

Miller, M. (2011). YouTube for business online video marketing for any business. (2 nd ed.). USA: QUE.

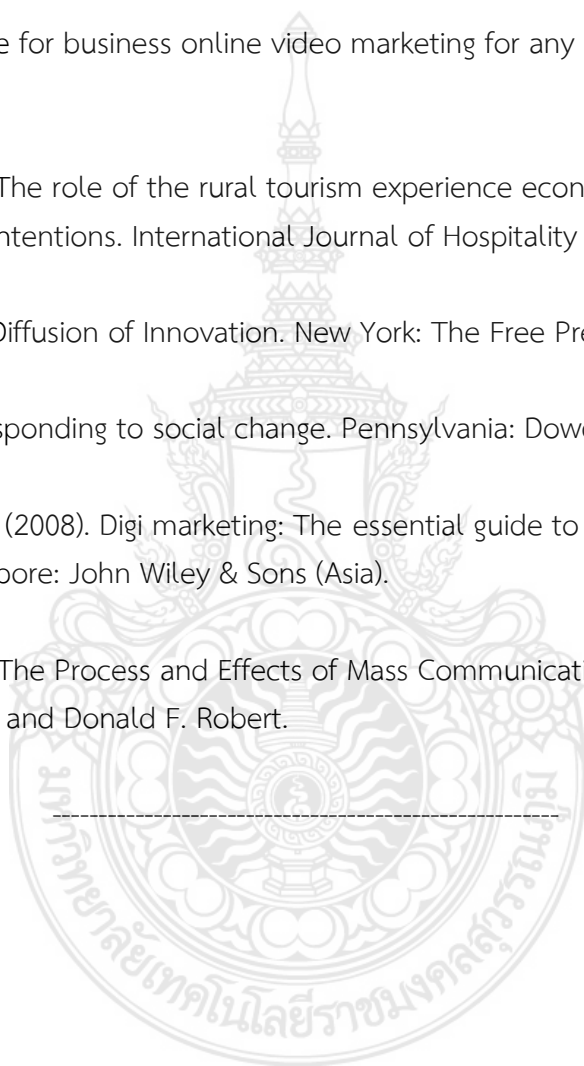
Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. International Journal of Hospitality Management, 40, 1-9.

Rogers, Everett M. (1983). Diffusion of Innovation. New York: The Free Press

Shelley, M. W. (1975). Responding to social change. Pennsylvania: Dowden, Hutchison.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

Wilbur Schramm. (1973). The Process and Effects of Mass Communication. Edited by Wilbur Schramm and Donald F. Robert.





ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง

พฤติกรรมกรเปิดรับ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการท่องเที่ยว ผ่านยูทูป
กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่ใช้สื่อออนไลน์ในการรับชมรายการท่องเที่ยวทางสื่อยูทูปที่มี
อายุ 18 ปีขึ้นไป

ส่วนคำถามคัดกรอง (เฉพาะผู้ที่ดูยูทูป)

1. ท่านชม/ดูรายการทางยูทูปหรือไม่ (ถ้าไม่ใช่ จบบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 18 – 25 ปี 2) 26- 35 ปี 3) 36 - 45 ปี 4) มากกว่า 46 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001-25,000 บาท
 3) 25,001- 50,000 บาท 4) มากกว่า 50,000 ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าอนุปริญญา 2) ปวช./ปวส.
 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้งานช่องรายการในยูทูปประเภทใดบ่อยที่สุด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ช่องรายการเกมส์ 6) ช่องรายการท่องเที่ยว 11) ช่องรายการเกมส์โชว์/วาไรตี้บันเทิง
 2) ช่องรายการการเงิน/ลงทุน 7) ช่องรายการภาพยนตร์ใหม่ 12) ช่องรายการสารคดี
 3) ช่องรายการตลก 8) ช่องรายการฟุตบอล 13) ช่องรายการแนะนำวิธีการ (How-to)
 4) ช่องรายการเพลง 9) ช่องรายการเรียลลิตี้โชว์ 14) ช่องรายการข่าว (News)
 5) ช่องรายการรีวิว 10) ช่องรายการละครไทย 15) ช่องรายการการศึกษา

7. ความถี่ในการรับชม

- 1) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3) 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4) 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นไป

8. ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านรับชมช่องรายการท่องเที่ยวในยูทูปใดบ่อยที่สุด (จัดอันดับหมายเลข1,2,3,---ตามการเปิดรับชมจากมากที่สุดไปหาน้อย และ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ช่องรายการ เทยเที่ยวไทย
 2) ช่องรายการ go went go เที่ยววันเที่ยว
 3) ช่องรายการอาสาพาไปหลง
 4) ช่องรายการ I journey by VJ ja
 5) ช่องรายการเถื่อน travel
 6) ช่องรายการ I roam alone
 7) ช่องรายการ go again
 8) ช่องรายการไกลบ้าน
 9) ช่องรายการsneak out หนีเที่ยว
 10) ช่องรายการสุไภัย เจแปน
 11) ช่องรายการท่องเที่ยวสะตูดตา
 12) ช่องรายการ yes, I go yasin
 13) ช่องรายการ The Gaijin Trips แบกเป้เที่ยวคนเดียว
 14) ช่องรายการ Beersos Diary ช่องเที่ยวสายลุย
 15) ช่องรายการ เที่ยวมั๋ยครับ

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

9. ท่านมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube) มากน้อยเพียงใด

การเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อยูทูป (YouTube)	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ท่านขอหาข้อมูลที่ต้องการทราบ จากโซเชียลมีเดียเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นบนโลกออนไลน์					
2.ท่านมักเลือกติดตามยูทูปเบอร์ ที่มีผู้กดถูกใจจำนวนมาก					
3.ท่านให้ความสนใจยูทูปเบอร์ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในโซเชียลมีเดีย					

การเปิดรับรายการท่องเที่ยว บนสื่อยูทูป (YouTube)	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.ท่านจะบอกต่อเพื่อน คนรู้จัก หรือญาติพี่น้อง ผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับยูทูปเบอร์ที่ท่านชื่นชอบ					
5.รูปแบบรายการที่มีลักษณะการนำเสนอเป็นกันเองกับผู้ชม ทำให้เกิดความวางใจ รู้สึกสนิทสนมเหมือนเพื่อน คนรู้จัก					
6.ท่านมักให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของรายการท่องเที่ยว แบบแบ่งปันประสบการณ์จริงของยูทูปเบอร์					
7.การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรายการท่องเที่ยว ด้วยความสนุกสนาน ตื่นเต้น ช่วยให้เพิ่มความรู้สึกอยากติดตามในครั้งต่อไป					
8.ท่านมักให้ความสนใจการนำเสนอเนื้อหาในรายการท่องเที่ยว ในหัวข้อเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม					
9.ท่านให้ความสนใจการนำเสนอในรายการท่องเที่ยว ในยูทูป เพราะสามารถชมย้อนหลังได้ตลอดเวลา					
10.ท่านมักให้ความสนใจ กับการนำเสนอในรายการท่องเที่ยว ที่มีความสนุกสนาน ชำนาญ					
11.การนำเสนอเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ในรายการท่องเที่ยว ทำให้ท่านรู้สึกสนใจและต้องการรับชมมากขึ้น					
12.การนำเสนอเนื้อหาในรายการทำให้ท่านสามารถมีส่วนร่วมได้เช่นท่านมักกดบอกต่อ (share) วิดีโอที่ท่านชอบ เป็นประจำทุกครั้ง					
13.ท่าน จะกดถูกใจ (like) เมื่อยูทูปเบอร์นำเสนอเนื้อหาตรงกับความชอบของท่าน					
14.เมื่อท่านเข้าใจเนื้อหา และมีเรื่องราวที่ตรงกับความชอบท่านจะแสดงความคิดเห็น (comment) ทุกครั้ง					

การเปิดรับรายการท่องเที่ยว บนสื่อยูทูป (YouTube)	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15.เมื่อท่านชอบรูปแบบรายการและวิธีการ นำเสนอ ท่านมักจะกดติดตาม (subscribe)					

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยว จากสื่อยูทูป (YouTube)
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

10. ท่านมีความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อยูทูปมากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความทันสมัยของเนื้อหา					
2. ความถูกต้องของเนื้อหา					
3. ปริมาณของเนื้อหา					
4. ความสะดวกในการค้นหา					
5. ผู้ดูแลแฟนเพจบนยูทูป มีการโต้ตอบสื่อสาร และให้ข้อมูล					
6. รูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ เช่น คลิปวิดีโอ หรือการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่า เขียนบรรยายข้อมูล					
7. มีการร่วมสนุกส่งคำตอบ หรือมีกิจกรรมการ ประกวด ภาพถ่าย วิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยว ในรายการ เพื่อชิงรางวัลหรือมีของตอบแทน สมนาคุณผู้ชม					

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว(การนำไปใช้ประโยชน์)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

11. ท่านมีการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อยูทูป มากน้อยเพียงใด

การตัดสินใจท่องเที่ยวการนำไปใช้ประโยชน์	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านสนใจและมีความชื่นชอบที่จะท่องเที่ยวหลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อยูทูป					
2. ท่านมีการค้นหาสถานที่ หรือข้อมูลการท่องเที่ยวเพิ่มเติม หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อยูทูป					
3. ท่านมีการเปรียบเทียบสถานที่ที่ต้องการจะเดินทาง หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อยูทูป					
4. ท่านคิดว่าเมื่อเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อยูทูป มีส่วนช่วยในการวางแผนการเดินทางของท่าน					
5. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อยูทูป					
6. ท่านรับชมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน แต่ไม่สนใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับรายการท่องเที่ยวบนสื่อยูทูป					

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) .	นิตากร ไพบูลย์สิน
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)	Nisakorn Paiboonsin
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา	ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ความชำนาญพิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> - การบริหารสื่อสารมวลชน - การผลิตรายการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง - การวางแผนกลยุทธ์สื่อ
สถานที่ติดต่อ	เลขที่ 399 แขวงวชิรพยาบาล ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โทรศัพท์ :	08 6664 9259
โทรสาร :	02 628 5204
E-mail address:	nisakorn.p @ rmutp.ac.th