

การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของ
ผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องทางส่วนตัวของยูทูปเบอร์ จังหวัดนครราชสีมา
The Relationship between the You Tubers’ Personalities affecting on
YouTube Social Media Users’ Intentions in the Private You Tuber Channel
Nakhon Ratchasima Province

ชญาภา วงศ์มณี¹ ดร.สุชุมล เกิดนอก² อ.กรปรียา ใจสำราญ³

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องทางส่วนตัวของยูทูปเบอร์ ในจังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้รับชมยูทูปในจังหวัดนครราชสีมาที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีผู้ตอบกลับจำนวน 330 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมานในการหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้เพียร์สัน Correlation Analysis ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อายุระหว่าง 20 – 37 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 โดยความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.652) และมีความคิดเห็นด้านความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่องทางส่วนตัวของยูทูปเบอร์ ในภาพ รวมอยู่ในระดับดีมาก (\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.725)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ($r = 0.527$) ต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์, ความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่องทางส่วนตัวของยูทูปเบอร์

Abstract

The purposes of this research were to study the You Tuber’s personalities affecting on YouTube social media users’ intentions in the private YouTuber channel Nakhon Ratchasima province. The population of this research were YouTube social media users in Nakhon Ratchasima Province. The sample size was calculate using probability (unknown population) by simple random sampling and response were 330 questionnaires. The questionnaire was used as the research instrument. Data were analyzed through frequency, percentage, mean, standard deviation and Inferential statistic was analyzed the relationship by using Pearson Product Moment Correlation. The research findings revealed that 55.8% of respondents

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล chayapa_won@vu.ac.th

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล Sukumarl_Kor@vu.ac.th

³ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล Kompreeya_jai@vu.ac.th

were males, 213 respondents aged between 20-37 years old; 64.5%. It was found that the overall of opinions on You Tuber’s personalities are at the high level ($x = 3.96$, S.D. = 0.652) and the overall of opinions on YouTube Social Media Users’ Intentions in the Private YouTuber Channel are at the high level ($x = 3.70$, S.D. = 0.725)

The results of hypothesis testing shows that You Tuber’s personalities related to YouTube Social Media Users’ Intentions ($r = 0.527$) with a statistical significance of 0.01.

Keywords: YouTuber's personality, YouTube Social Media Users’ Intentions in the Private YouTuber Channel.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากผลสำรวจของ EDTA ปี 2562 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที และภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 10 ชั่วโมง 28 นาที และอาจเพิ่มมากขึ้นในปี 2563 และ 2564 (EDTA Thailand, 2020) เป็นการสร้างโอกาสใหม่ให้กับอาชีพบางประเภท โดยเฉพาะอาชีพที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการดำเนินงาน การตลาดยุคใหม่ นักการตลาดได้ตระหนักรู้ถึงความสำคัญ ความสามารถ และความเป็นไปได้ ของระบบออนไลน์ ปัจจุบันจึงเกิดคำว่า Digital Marketing ขึ้นมา Digital Marketing คือ การทำการตลาดเพื่อกระจายแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อกลาง ก็คือการทำตลาดรูปแบบใหม่บน Platform ดิจิทัลต่างๆ (Content Shifu, 2021) และการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียก็เป็นหนึ่งในการทำการตลาดออนไลน์เช่นกัน โดยแนวโน้มการรับชมช่อง Youtube เป็นช่องทางหาข้อมูลรองจาก Search Engine แม้ Search Engine จะเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลมากถึง 97.3% แต่จากการสำรวจยังพบอีกว่า Youtube เป็นช่องทางหาข้อมูลอันดับสองที่คนไทยนิยมใช้ค้นหาถึง 75.2% (Marketeer Online, 2020).

Youtube เป็นเครื่องมือที่สังคมออนไลน์นิยมใช้กันมากเนื่องจากสามารถสื่อสารได้ทั้ง ภาพและเสียงโดยเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด (Upload) และดาวน์โหลด (Download) วิดีโอผ่านเว็บไซต์ และอยู่ในการทำงานโดยกูเกิ้ล (Google) นอกจากนี้ Youtube ยังสามารถเปิดได้โดยเว็บไซต์ทั่วไป อีกทั้ง Youtube ยังเป็นการให้บริการวิดีโอแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Free Video Sharing) ซึ่งใน Youtube นั้นมีทั้งวิดีโอที่ทำขึ้นโดยมือสมัครเล่นจนไปถึงมืออาชีพ ธัญธัช นันทชนก (2558) Youtuber คือผู้ทำวิดีโอและโพสต์ในสื่อออนไลน์ อาทิ ยูทูป โดยยังมีคนดูมาก ก็จะมีผลตอบแทนคืนสู่ผู้ผลิตวิดีโอมากเช่นเดียวกัน กันต์ เอี่ยมอินทรา (2563)

บุคลิกของยูทูปเบอร์นั้นเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูด ชักชวน และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคนั้นให้ความร่วมมือ และคล้อยตามได้ ดังนั้น บุคลิกของยูทูปเบอร์จะส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่อง ส่วนตัวของยูทูปเบอร์ โดย รัตนชัย ม่วงงาม (2559) อธิบายว่ายูทูปเป็นช่องทางสำคัญที่นักการตลาดใช้รีวิวลินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการรีวิวลินค้าในรูปแบบวิดีโอ และในยูทูปจะมีผู้รีวิวลินค้าหลักอยู่เพียงคนเดียว มักจะเป็นผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ดังนั้นการทำความเข้าใจในอิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปที่ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล รวมทั้งอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการทำตลาดโดยยูทูป สอดคล้องกับ สุदारัตน์ ศรีพงษ์ (2563) พบว่าบุคลิกภาพที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่างกัน

จังหวัดนครราชสีมามีพื้นที่ทั้งสิ้น 20,493.96 ตร.กม. ในปี 2563 ประชากรมีจำนวนทั้งสิ้น 2,633,207 คน จากข้อมูลสำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ในปี 2561 มีจำนวน 1,375,070 คน คิดเป็นร้อยละ 51.96 (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติเพื่อให้ได้มาซึ่งการศึกษาแนวโน้มของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องทางตัวของยูทูปเบอร์ เพื่อตอบสนองการสร้าง นำมาซึ่งการผลิตรายการ การทำการตลาดออนไลน์ การใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียยูทูปเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับยูทูปเบอร์ หรือผู้ประกอบการที่สนใจเพิ่มช่องทางการนำเสนอผ่านยูทูป เพื่อให้ได้ความแม่นยำ และเจาะจงมากยิ่งขึ้น หรือผลิตรูปแบบข้อมูลให้สอดคล้อง และใกล้เคียงความเป็นไปได้ให้มากที่สุด เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในจังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ และความตั้งใจมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องทางตัวของยูทูปเบอร์ ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องทางตัวของยูทูปเบอร์ ในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานงานวิจัย

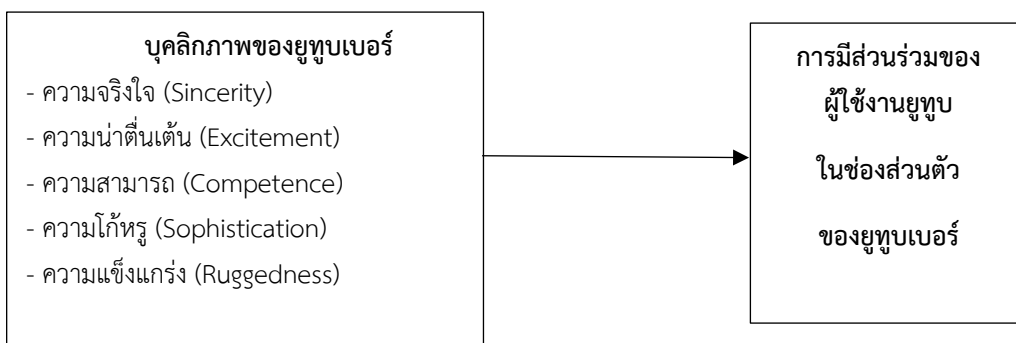
สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่องทางตัวของยูทูปเบอร์

กรอบแนวคิด

ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่องทางตัวของยูทูปเบอร์ กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยมีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุคลิกภาพของมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ บุคลิกภาพภายนอก (External personality) หมายถึง ทั้งร่างกายที่ปรากฏให้เห็น ตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า ได้แก่ รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย การวางตัว การพูด เราสามารถปรับปรุงให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็นได้ เช่น แต่งกายให้เหมาะสม กิริยามารยาท การแสดงออก และบุคลิกภาพภายใน (Internal personality) คือ ลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น สัมผัสยาก แต่สามารถศึกษา

จากการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความเฉลียวฉลาด ความเป็นมิตรอารมณและความรู้สึก (ตุลา มหาพสุธานนท์, 2554)

(Aaker (1997), อ้างใน สุดารัตน์ ศรีพงษ์, 2563) การแบ่งประเภทบุคลิกภาพขึ้นจากทฤษฎี ลักษณะนิสัย (Traits Theory) และนำเสนอเกณฑ์การแบ่งบุคลิกภาพของแบรนด์เป็น 5 กลุ่มใหญ่ หรือที่เรียกว่า "The Big Five" ซึ่งเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมนักวิชาการหลายท่าน เพราะ เป็นการแบ่งบุคลิกภาพที่ครอบคลุมและชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มของลักษณะบุคลิกภาพ 5 ประเภท คือ บุคลิกจริงใจ (Sincerity) บุคลิกน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกมีความสามารถ (Competence) บุคลิกโก้หรู (Sophistication) และบุคลิกแข็งแกร่ง (Ruggedness)

จากการศึกษาวิจัยของ นางสาวเมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) กล่าวว่าในปัจจุบันยูทูปเป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้คนมักนิยมใช้ ซึ่งยูทูปเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง โดยในยูทูปผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอ เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งปันภาพวิดีโอเหล่านี้ให้ผู้อื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในยูทูปจะมี ข้อมูลเนื้อหาวรรณถึงคลิปภาพยนตร์สั้นๆ

ยูทูปเบอร์ (YouTuber) คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่องราว สร้างสรรค์ผลงานและนำเสนอผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอเผยแพร่ในช่องยูทูปของตนเอง (CrowdLeaks, 2562) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยูทูปเบอร์ คือ คนที่อัปโหลดวิดีโอไปเผยแพร่บนเว็บไซต์ YouTube เพื่อทำรายได้จากคลิปวิดีโอดังกล่าว ซึ่งคลิปวิดีโอที่อัปโหลด ไม่ได้ถูกจำกัดว่าต้องเป็นแนวไหน เพียงแต่ต้องไม่ใช่เรื่องผิดกฎหมาย ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ และเป็นไปตามข้อกำหนดของ YouTube กษพร อนันตศานต์ (2563) YouTuber จะเน้นสื่อสารความเป็นตัวของตัวเอง และเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ติดตามนั้นจะเลือกติดตาม YouTuber จากคาแรคเตอร์ของ YouTuber และการนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองสนใจและต้องการข้อมูลในเนื้อหานั้นๆ โดยหากผู้ติดตามรับรู้ถึงประโยชน์ในการชมวิดีโอของ YouTuber จึงจะตัดสินใจติดตาม ซึ่งมีความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ กับการตัดสินใจติดตามของผู้ชม นางสาวชุลีกร วงศ์ฝัน (2560)

การมีส่วนร่วมเป็นหัวข้อการศึกษาที่เพิ่มเติมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในการใช้โซเชียลมีเดีย เมื่อผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นความสนใจของแบรนด์ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016) การมีส่วนร่วมในช่องยูทูป (youtube Engagement) คือ การกระทำที่เกิดขึ้นโดยผู้ใช้ยูทูปอันก่อให้เกิดค่านิยมร่วมกัน เช่น การรับชมวิดีโอ การอ่านความคิดเห็น การกดชอบหรือกดไม่ชอบวิดีโอ การแสดงความคิดเห็นสาธารณะด้านบวกและลบ และจากการให้ความสนใจในการเข้ารับการชมผ่านยูทูป และการสร้างอาชีพในการเป็นยูทูปเบอร์ การศึกษาเรื่องมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานยูทูป จึงเป็นประเด็นสำคัญและเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยมากยิ่งขึ้น (Khan, 2017) นอกจากนี้ วิดีโอในช่องยูทูปจะต้องมีเนื้อหาที่ตีพจนผู้ชมดูวิดีโอแล้วต้องชอบ เมื่อดูจบแล้ว เกิดการมีส่วนร่วมในการ กดถูกใจ Likes, กดบอกต่อ shares, กดแสดงความคิดเห็น Comments และกดติดตาม (subscribe) ในวิดีโอแต่ละวิดีโอของผู้สร้าง ตลอดจนได้ไปโพสต์ใน Social Media ต่างๆ แล้วมีผู้ชมกดกลับเข้ามาดูวิดีโอยูทูป สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้าง ratings ให้วิดีโอขึ้นไปเรื่อย ๆ อย่างเป็นธรรมชาติ ชัยพัฒน์ ชื่นชม (2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้ชมโซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ ที่อาศัย อยู่ในจังหวัด นครราชสีมาแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้ 385 คน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2552) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการสุ่มผู้ที่เคยมีส่วนร่วมในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต และการแจกแบบสอบถาม โดยมีการตอบกลับจำนวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การ ศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาที่เข้าชม ความถี่ และช่องรายการที่เข้าชม ส่วนที่ 2 คือ บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ บนโซเชียลมีเดีย ยูทูป ซึ่งมีคะแนน 1-5 (เห็นด้วยน้อยที่สุด – เห็นด้วยมากที่สุด) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามถึง ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของกลุ่ม ผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ซึ่งมีคะแนน 1-5 (สนใจน้อยที่สุด – สนใจมากที่สุด)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้แบบสอบถามฉบับร่างเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อ และความเหมาะสมของแบบสอบถาม และนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม พบว่า ข้อ คำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

2. การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไป (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliabilities) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัก (Cronbach’s Coefficient) ได้ค่าแอลฟาของครอนบัก ค่าความเชื่อถือ ได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.965 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (George & Mallery, 2003)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ไว้ดังนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ใช้งาน YouTube ต่อ สัปดาห์ (กี่ชั่วโมง) จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 – 37 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนใหญ่ ระดับการ ศึกษาปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ส่วนใหญ่ใช้งาน Youtube ต่อสัปดาห์นานมากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ช่วงเวลาที่มีเข้าชมมาก ที่สุดคือ ระหว่าง 20.01 น. - 24.00 น. และช่องรายการที่เข้าชมมากที่สุด คือช่องรายการเพลง

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ในด้านความจริงใจ (Sincerity) ด้านความน่าตื่นเต้น (Excitement) ด้านความสามารถ (Competence) ด้านความโก้หรู (Sophistication) และด้านความ แข็งแกร่ง (Ruggedness)

บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์	\bar{x}	S.D.
1.ด้านความจริงใจ (Sincerity)	3.92	0.697
2.ด้านความน่าตื่นเต้น (Excitement)	4.15	0.747
3.ด้านความสามารถ (Competence)	4.21	0.767
4.ด้านความโก้หรู (Sophistication)	3.80	0.748
5.ด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness)	3.71	0.749
รวม	3.96	0.652

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.652) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และดีมา 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ด้านความสามารถ (Competence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.767) รองลงมา คือ ด้านความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.747) และด้านถัดมาคือ ด้านความจริงใจ (Sincerity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.697) ตามมาด้วย ด้านความโก้หรู (Sophistication) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.748) และสุดท้าย คือด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.749) ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป

ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป	\bar{x}	S.D.
1.ท่านมักกดบอกต่อ (share) วิดีโอที่ท่านชอบเป็นประจำทุกครั้ง	3.34	1.200
2.ท่านจะกดถูกใจ (like) เมื่อยูทูปเบอร์นำเสนอเนื้อหา ตรงกับความชอบของท่าน	4.13	0.983
3.เมื่อท่านเข้าใจเนื้อหา และมีเรื่องราวที่ตรงกับความชอบ ท่านจะแสดงความคิดเห็น (comment) ทุกครั้ง	3.23	1.258
4.เมื่อท่านชอบรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอ ท่านมักจะกดติดตาม (subscribe)	4.13	0.876
รวม	3.70	0.725

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความตั้งใจมีส่วนร่วมของ ผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D. = 0.725) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ คือการกดติดตาม (Subscribe) เมื่อมีความชอบรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.876) และรองลงมา คือการกดถูกใจ (like) เมื่อยูทูปเบอร์นำเสนอเนื้อหาตรงกับความชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.983) อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ การกดบอกต่อ (share) วิดีโอที่ท่านชอบเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (S.D. = 1.200) ตามมาด้วยการกดแสดงความคิดเห็น (Comment) เมื่อเรื่องราวตรงกับความชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 (S.D. = 1.258) ตามลำดับ

ตาราง 3 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์

ตัวแปร	\bar{x}	บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์	ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป
		3.70	3.96
บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์	3.96	0.527** (Sig = 0.00)	
ความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป	3.70	0.527** (Sig = 0.00)	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 พบว่า บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ($r = 0.527$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ ในจังหวัดนครราชสีมา” ข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง 330 คน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อายุระหว่าง 20 – 37 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ใช้งาน Youtube ต่อสัปดาห์นานมากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ช่วงเวลาที่มีเข้าชมมากที่สุดคือ ระหว่าง 20.01 น. - 24.00 น. และช่องรายการที่เข้าชมมากที่สุด คือช่องรายการเพลง บุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ด้านความสามารถ (Competence) ในระดับดีมาก รองลงมา คือด้านความน่าตื่นเต้น (Excitement) และด้านถัดมาคือ ด้านความจริงใจ (Sincerity) มีความพึงพอใจในระดับดี ตามลำดับ ความตั้งใจมีส่วนร่วมของ ผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ คือการกดติดตาม (Subscribe) เมื่อมีความชอบรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอ และรองลงมา คือการกดถูกใจ (like) เมื่อยูทูปเบอร์นำเสนอเนื้อหา ตรงกับความชอบ และการกดบอกต่อ (share) วิดีโอที่ชื่นชอบเป็นประจำอยู่ระดับปานกลาง ตามลำดับ ด้านบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ส่วนมาก มีการดำเนินงานด้วยตัวบุคคล และผู้ที่เข้าชมต้องรับสื่อ ผ่านตัวบุคคลที่นำเสนอ บุคลิกของยูทูปเบอร์ จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ให้เข้ามาเข้าชม และถ้ายูทูปเบอร์มีบุคลิกที่ตรงตามความชื่นชอบของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจมีส่วนร่วมในการ กดบอกต่อ (share) กดถูกใจ (like) แสดงความคิดเห็น (comment) และกดติดตาม (subscribe) วิดีโอในช่องนั้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. สามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปปรับใช้ในด้านบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ สำหรับผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพยูทูปเบอร์ ผู้ที่ประกอบอาชีพยูทูปเบอร์อยู่แล้ว ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่รับชมโซเชียลมีเดียยูทูป 2. ผู้ที่ต้องการทำการตลาดออนไลน์ โดยการใช้อยูทูปเบอร์ในการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ สามารถเลือกบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ ที่คิดว่าเหมาะสม และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียยูทูป เพื่อให้เกิดความดึงดูดผู้ใช้งานที่เข้ามาชมช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ ซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดอยู่ที่ขอบเขตการศึกษา ซึ่งจำกัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา เท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมถึงประชากรทั่วประเทศ จึงจำเป็นต้องเพิ่มขอบเขตการศึกษาให้เป็นประชากรทั่วประเทศ 2. จำเป็นต้องอาศัยการศึกษาข้อมูลเชิงลึกจาก การสังเกต หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป เพื่อขยายองค์ความรู้ และความเข้าใจในการรับชมช่องยูทูปเบอร์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาด้านการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347- 356.
- Crowdleaks. (2562). มาทำความเข้าใจกับยูทูปเบอร์ (Youtubers) “อาชีพใหม่ รายได้พุ่ง”. เข้าถึงได้จาก <https://crowdleaks.org/มาทำความเข้าใจกับยูทูป/>
- Content Shifu. (2021). *Digital Marketing ปี 2563*. เข้าถึงได้จาก <https://contentshifu.com/news/digital-report-2021>
- EDTA Thailand. (2020). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2562*. เข้าถึงได้จาก <https://www.eta.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- George, D. and Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Khan, M. L. (2017). *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?* Computers in Human Behavior, 66, 236-247.
- Marketeer Online (2020). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/155464>
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Dutch Journal of Educational Research. (2), 49-60.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). *Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content*. Journal of Advertising Research, 56(1), 64-80.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กชพร อนันตศานต์. (2563). *การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป (Youtube)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง



- กันต์ เอี่ยมอินทรา. (2563, 25 มกราคม). YouTuber & Vlogger อาชีพของเด็กรุ่นใหม่. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649361>
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. (2563). แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2561 - 2565 ฉบับทบทวน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565. เข้าถึงได้จาก https://www2.nakhonratchasima.go.th/ebook_strategy
- ชุลีกร วงศ์ฝัน. (2560). การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (PERSONAL BRANDING) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และเหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชัยวัฒน์ ชื่นชม. (2561). วิธีการเพิ่มยอดดูวิดีโอ (Views) และคนกดติดตาม (Subscribers) ในยูทูปชาแนล. เข้าถึงได้จาก <https://www.indycreators.com/how-to-increase-subscribers>
- ตุลา มหาพสุธานนท์. (2554). หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ : พีเอ็น เค แอนด์สกายพริ้นตังส์.
- ธัญชัช นันท์ชนก. (2558). ทำเงินกับ Youtube ผมทำได้ คุณก็ทำได้. กรุงเทพฯ: วิดดีกรุ๊ป
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษาบิวตี้บล็อกเกอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2559). 5 วิธีการใช้ “YouTube” ให้คุ้มค่า เพื่อสร้างธุรกิจ ให้คนต้องตะลึง!. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaimescenter.com/5-วิธีการใช้-youtube-ให้คุ้มค่า-เพื่อสร้าง-ธุรกิจ-ให้คนต้องตะลึง/>
- สุภารัตน์ ศรีพงษ์. (2563). อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.