

T

The Factors Influencing the Selective Watch Video Podcast Shows on the YouTube Platform of Viewers in Bangkok

Monthaya Chansamkr^{1,*} and Chirawut Lomprakhon²

Received: June 22, 2022 Revised: August 14, 2022 Accepted: September 20, 2022

Abstract

The research aimed to study 1) Demographic factors 2) 4C's Marketing factors 3) Technology Acceptance Model factors 4) Digital Marketing Channel factors influencing the selection of watching video podcasts on the YouTube platform of viewers in Bangkok. This study was quantitative research and using survey method to collected data, online questionnaires were given based on multi-stage sampling and acquired the people who have watched video podcasts on the YouTube platform and live in Bangkok. 404 questionnaires were gathered and available. Descriptive statistics and inferential statistics were used in this research consisting of mean, frequency percentage, standard deviation, T-Test, F-Test and Multiple regression analysis by Enter method. The results of this study 1) Demographic factors found that different age and monthly income had a different effect on selective watching ($p < 0.05$) 2) 4C's marketing factors found that consumer needs and wants, convenience and communication influences selective in choosing to watch video podcasts ($p < 0.05$). 3) Technology Acceptance Model factors found that perceive usefulness, perceive ease of use and attitude influences selective in choosing to watch video podcasts ($p < 0.05$). 4) Digital marketing channel factors found that website, content marketing, search engine optimization, paid search marketing and social media marketing influences selective in choosing video podcast ($p < 0.05$).

Keywords: video podcast, 4C's marketing, TAM model, digital marketing channels, selective perception

^{1,2} Master of Business Administrative Program, Panyapiwat Institute of Management

* Corresponding author. E-mail: monthaya.c@gmail.com

บ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

มณฑญา จันทร์สมศรี^{1*} และ จิรวุฒิ หลอมประโคน²

วันรับบทความ: June 22, 2022 วันแก้ไขบทความ: August 14, 2022 วันตอบรับบทความ: September 20, 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยด้านการตลาด 4C's 3) ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม 4) ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 ชุด ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย T-Test, F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) ด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบสมมติฐานผลการวิจัย 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับชมที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านการตลาด 4C's พบว่า ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกสบาย และการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์อย่างมีนัยสำคัญ 3) ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน การรับรู้ความง่ายในการทำงาน และทัศนคติในการทำงานมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์อย่างมีนัยสำคัญ 4) ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล พบว่า เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา การตลาดซื้ออันดับผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: วิดีโอพอดแคสต์ การตลาด 4C's แบบจำลอง TAM ช่องทางการตลาดดิจิทัล การเลือกรับรู้

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Corresponding author. E-mail: monthaya.c@gmail.com

บทนำ

เทคโนโลยีลบล้าง (Disruptive Technology) ส่งผลให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยมนุษย์จะได้ใช้ชีวิตร่วมกับนวัตกรรมที่อำนวยความสะดวกกันมากขึ้น (รยู, 2562) ซึ่งกระทบต่อภาคธุรกิจที่จำเป็นต้องปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่กลายเป็นมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer centered) (เคลเลอร์, และนาร์ส, 2560) และอำนาจในการเลือกรับสื่อที่ตกอยู่ในมือของผู้บริโภคทำให้เกิดข้อจำกัดและความท้าทายของภาคธุรกิจในการสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พอดแคสต์ (Podcast) เป็นสื่อเสียงคล้ายวิทยุที่ถูกค้นพบมาตั้งแต่ปี 2004 แต่ได้รับความนิยมมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน โดยในปี 2022 พบว่า มีจำนวนผู้ฟังพอดแคสต์ในประเทศสหรัฐอเมริกาถึงร้อยละ 73 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในปี 2023 (The Nielsen Company, 2020) นอกจากนี้ พอดแคสต์ยังมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทั่วโลกถึงร้อยละ 31 อีกด้วย (Reuters Institute for the Study of Journalism [RISJ] & University of Oxford, 2021) ทางด้านประเทศไทย พบว่า สื่อพอดแคสต์ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยในปี 2021 พบว่า คนไทยชื่นชอบการฟังพอดแคสต์สูงเป็นอันดับ 6 ของโลก (We Are Social & Hootsuite, 2021) มีจำนวนช่องรายการพอดแคสต์ในไทยมากกว่า 300 ช่อง ผู้ติดตามฟังกว่า 400,000 คนและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น (วิทย์ บุญ, 2565) และจากการสำรวจในปี 2021 ยังพบอีกว่า นอกจากสื่อพอดแคสต์ในรูปแบบเสียงที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นแล้ว สื่อพอดแคสต์รูปแบบวิดีโอที่นิยมรับชมบนยูทูปก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (RISJ & University of Oxford, 2021)

ทั้งนี้ จากแนวโน้มความนิยมของสื่อพอดแคสต์ที่เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาสื่อพอดแคสต์ในมุมมองของภาคธุรกิจ เพื่อเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการประยุกต์ใช้สื่อดังกล่าวในการสื่อสารข้อความของแบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยต้องการศึกษาเพียงแค่วิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปเท่านั้น เนื่องจากวิดีโอพอดแคสต์มีรูปแบบที่แตกต่างจากพอดแคสต์แบบเสียงในแง่ของการรับชมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจทำให้มีการรับชมมีความแตกต่างจากพอดแคสต์แบบเสียง รวมถึงการศึกษานบนแพลตฟอร์มยูทูป ที่ในขณะนี้ยูทูปเป็นช่องทางเดียวในบรรดาแพลตฟอร์มพอดแคสต์อื่น ๆ ที่สามารถรับชมวิดีโอพอดแคสต์ได้ และการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากคนกรุงเทพเป็นกลุ่มผู้มีความเครียดและมีความเสี่ยงสูงของภาวะหมดไฟการทำงาน (Burnout syndrome) (เดอะโมเมนตัม, 2565) และคนกรุงเทพมีระดับสุขภาพจิตน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2563) ด้วยภาวะด้านอารมณ์ดังกล่าวทำให้คนกรุงเทพมีแนวโน้มมองหาสื่อเสียงที่ช่วยลดความเครียด สร้างแรงบันดาลใจและพัฒนาตัวเองมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้น ก็คือสื่อพอดแคสต์ (ทิพวรรณ ทองพราว, 2563) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นด้วยแนวโน้มความนิยมของวิดีโอพอดแคสต์บนยูทูปที่อาจกลายเป็นสื่อหลักในการทำธุรกิจในอนาคต ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Kotler และ Keller (2012) ได้นำเสนอการแบ่งกลุ่มประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น จากแนวคิดดังกล่าว ด้วยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายอาจมีส่วนในการเลือกรับชมสื่อวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปได้ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร”

แนวคิดด้านการตลาด 4C's

Lauterborn (1990) ได้นำเสนอแนวคิดการตลาด 4C's ซึ่งเป็นการตลาดมุมมองลูกค้า โดยธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด การตลาด 4C's ประกอบด้วย 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) ธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและช่วยพวกเขาแก้ปัญหาได้ 2) ต้นทุนผู้บริโภค (Cost to satisfy) ธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการในมุมมองของลูกค้าด้วย ซึ่งต้นทุนนั้นอาจเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น เวลา ฯลฯ 3) ความสะดวกสบาย (Convenience) ธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้า โดยมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่ายและไม่สร้างความลำบากให้กับพวกเขา 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยต้องมีการสื่อสารที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ ให้ข้อมูลที่จำเป็นและมีความ

เกี่ยวข้องกับลูกค้า รวมถึงควรสื่อสารผ่านสื่อที่ลูกค้ายอมรับ รับฟังและยินยอมให้ความร่วมมือด้วย ดังนั้น จากแนวคิดดังกล่าวหากธุรกิจมีการผลิตสื่อวีดิโอพอดแคสต์โดยคำนึงจากมุมมองของลูกค้าอาจมีส่วนช่วยในการเลือกรับชมสื่อดังกล่าวบนแพลตฟอร์มยูทูปได้ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 “ปัจจัยด้านการตลาด 4C’s มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการวีดิโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร”

การยอมรับนวัตกรรม

Davis, Bagozzi, และ Warshaw (1989) ได้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยแบบจำลอง TAM ได้มีการพัฒนาต่อมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen ที่ถูกนำเสนอในปี 1975 ซึ่งแบบจำลอง TAM ช่วยในการทำนาย อธิบายและติดตามผลกระทบของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลไปยังความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจภายในได้ โดยมีการรับรู้สองอย่างเป็นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับ ได้แก่ “การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน” และ “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” ดังนั้น จากแนวคิดดังกล่าว แม้ว่าธุรกิจจะผลิตสื่อวีดิโอพอดแคสต์ในรูปแบบคลิปวีดิโอที่มีความแตกต่างจากพอดแคสต์รูปแบบเสียง แต่หากทำให้ผู้รับชมรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ในการใช้งานได้ อาจมีส่วนช่วยในการเลือกรับชมสื่อดังกล่าวบนแพลตฟอร์มยูทูปได้ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 “ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการวีดิโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร”

ช่องทางการตลาดดิจิทัล

Chaffey และ Ellis-Chadwick (2019) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลมีความซับซ้อนและเส้นทางผู้บริโภค (Customer journey) เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ทำให้การเข้าถึงลูกค้าในโลกออนไลน์จึงมีความหลากหลายมากขึ้นเช่นกัน โดยช่องทางการตลาดดิจิทัลที่ประกอบด้วย 6 ช่องทาง

1. เว็บไซต์ (Website) เป็นพื้นที่ให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ทางดิจิทัลของแบรนด์ ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ต้องสร้างประสบการณ์ทางดิจิทัลให้กับลูกค้า เนื่องจากมีส่วนช่วยในการสร้างความพึงพอใจและส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หัวใจของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การที่ธุรกิจส่งมอบ “เนื้อหาที่มีคุณค่า” ให้แก่ลูกค้า โดย Pulizzi (2014) ได้นำเสนอ 6 หลักการของการทำมหาภพการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย 1) เติมเต็มความต้องการ 2) มีความสม่ำเสมอ 3) ความเป็นมนุษย์ 4) มีมุมมองและแง่คิด 5) หลีกเลี่ยงการพูดขายสินค้า 6) เป็นสิ่งที่ดีที่สุด

3. การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) ธุรกิจควรออกแบบอีเมลให้มีความน่าเชื่อถือ และเนื้อหาควรมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า รวมถึงแบ่งสัดส่วนเนื้อหาให้เหมาะสมระหว่างเนื้อหาเชิงพาณิชย์ และไม่เชิงพาณิชย์ หลังจากส่งอีเมลสามารถวัดผลได้จากอัตราการเปิดอ่านและอัตราการคลิก เพื่อนำผลมาวิเคราะห์และทำความเข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Rowles & Rogers, 2019)

4. การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) ทำให้ลูกค้าเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายขึ้น และส่งผลให้การค้นหาแบรนด์อยู่ในอันดับต้นของการค้นหาแบบธรรมชาติ (organic) โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาวิดีโอบนยูทูป (YouTube SEO) สามารถแบ่งได้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การค้นหาคำคีย์เวิร์ด 2) การวางแผนสร้างเนื้อหาวิดีโอที่ดี คือ ชื่อคลิป คำอธิบายใต้คลิป และหน้าปกคลิป 3) การติดตามและบูสต์วิดีโอ (Hasan, 2021)

5. การตลาดซื้ออันดับผ่านเครื่องมือค้นหา (Paid Search Marketing) มีส่วนทำให้แบรนด์ปรากฏอยู่ในอันดับต้นของหน้าผลลัพธ์การค้นหา ช่วยสร้างการตอบรับและพาลูกค้าไปยังหน้าเพจปลายทางได้โดยตรง ทำให้ธุรกิจสามารถควบคุมและกำหนดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว (Rowles & Rogers, 2019)

6. การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) สื่อสังคมออนไลน์เป็นรากฐานช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เป็นสื่อที่มีการสื่อสารแบบสองทางที่ให้อำนาจแก่ผู้บริโภคทั้ง B2B และ B2C ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับพอดแคสต์ให้มีประสิทธิภาพได้นั้น ธุรกิจต้องเข้าใจลูกค้าว่าพวกเขาใช้แพลตฟอร์มใดและช่องทางนั้นจะเป็นตัวสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกมีความสัมพันธ์ร่วมกับแบรนด์มากกว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Rowles & Rogers, 2019)

ดังนั้น จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น หากธุรกิจมีการผลิตสื่อวิดีโอพอดแคสต์และเผยแพร่สื่อไปยังช่องทางดิจิทัลเหล่านี้ อาจมีส่วนช่วยในการเลือกรับชมสื่อดังกล่าวบนแพลตฟอร์มยูทูปได้ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 “ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร”

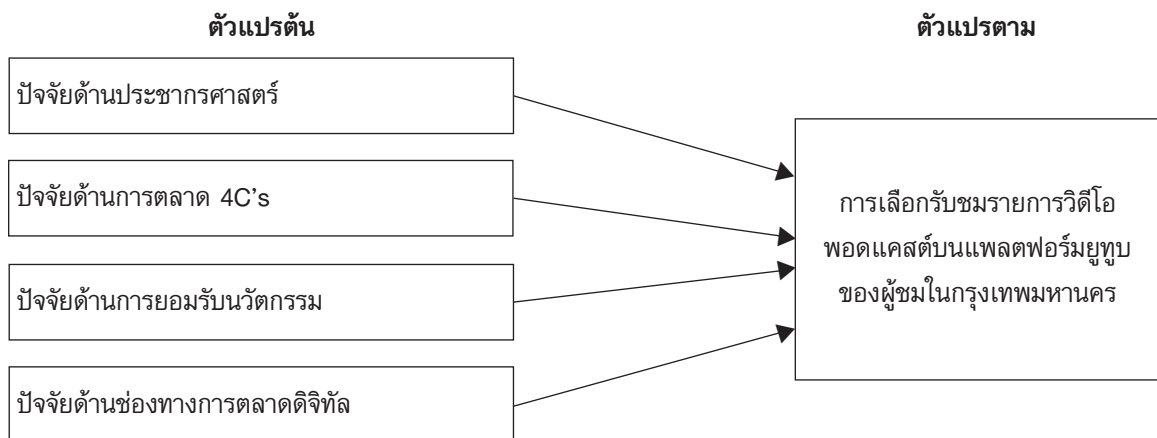
การเลือกรับรู้

Belch และ Belch (2015) กล่าวว่า ปัจจุบันมีสิ่งเร้าทางการตลาดเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ของลูกค้า โดยกระบวนการเลือกรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะรับหรือไม่รับข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอกที่พบเห็นนั้นเข้ามา 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับและให้ความสนใจกับสิ่งเร้าปัจจุบันที่อยู่ตรงหน้าในขณะที่เพิกเฉยต่อสิ่งเร้าอื่น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจแต่ก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าพวกเขาจะตีความหมายในลักษณะที่สื่อการตลาดต้องการ 3) การเลือกทำความเข้าใจ (Selective Comprehension) การตีความหมายข้อมูลมีพื้นฐานมาจากทัศนคติ ความเชื่อ

แรงจูงใจและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคมักตีความหมายในลักษณะที่สนับสนุนจุดยืนของพวกเขาในช่วงขณะนั้น 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เนื่องจากผู้บริโภคมไม่สามารถจดจำข้อมูลทุกอย่างที่พวกเขาเห็น ได้ยินหรืออ่านหลังจากให้ความสนใจและทำความเข้าใจได้ทั้งหมด

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้รับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปในกรุงเทพมหานครจะมีการเลือกรับชมรายการต่าง ๆ โดยผ่านการกรองตามขั้นตอนการเลือกรับรู้ ตั้งแต่การเลือกเปิดรับและเลือกให้ความสนใจจากการพบเห็นคลิปรายการวิดีโอพอดแคสต์ จากนั้นจะเริ่มเลือกทำความเข้าใจเนื้อหาของรายการนั้นว่าเกี่ยวข้องกับพวกเขาอย่างไรหรือให้ประโยชน์กับพวกเขาเพียงใด และสุดท้ายเลือกจดจำรายการดังกล่าวจากการพบเห็นสิ่งเร้าของคลิปรายการวิดีโอพอดแคสต์นั้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยชิ้นนี้มีประชากร คือ ผู้ที่เคยรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพื่อป้องกันแบบทดสอบที่ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มคิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 408 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกตัวแทนแต่ละเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสำนักงานเขตซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มจากทั้งหมด 50 เขต (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2563) ผลการจับฉลากตัวแทนของแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง คือ ป้อมปราบศัตรูพ่าย กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ บางรัก กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ บางซื่อ กลุ่มกรุงเทพ

ตะวันออก คือ บึงกุ่ม กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ คือ จอมทอง และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ คือ ราษฎร์บูรณะ

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยนำตัวแทนของทั้ง 6 สำนักงานเขตที่จับฉลากได้ออกมาคำนวณตามสูตร เพื่อให้ได้สัดส่วนตามประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 กลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรทั้งหมดและประชากรตัวอย่าง

ลำดับที่	กลุ่มสำนักงานเขต	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนประชากรตัวอย่าง
1	สำนักงานเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	41,524	29
2	สำนักงานเขตบางรัก	45,524	32
3	สำนักงานเขตบางซื่อ	122,410	87
4	สำนักงานเขตบึงกุ่ม	140,817	100
5	สำนักงานเขตจอมทอง	148,290	105
6	สำนักงานเขตราษฎร์บูรณะ	78,687	55
รวมตัวอย่างทั้งหมด		577,252	408

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามครั้งนี้เป็นคำถามปลายปิด และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีให้เลือก 5 ระดับ โดยระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด และระดับ 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบด้วย 6 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาด 4C's ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล และส่วนที่ 6 การเลือกรับชม ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้คะแนน IOC จำนวน 3 ท่าน ผลลัพธ์การทดสอบได้ผลรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.982 นอกจากนี้ ได้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) นำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มที่ต้องการศึกษาวิจัยจำนวน 30 ชุด โดยต้องมีระดับความน่าเชื่อถือตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ผลลัพธ์การทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่น ดังแสดงตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) จำแนกตามตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านการตลาด 4C's	0.789
ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม	0.846
ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล	0.886
การเลือกรับชม	0.821

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม วิเคราะห์เอกสารและประมวลผลข้อมูล ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย T-test และ F-test ซึ่งวิเคราะห์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 408 ชุด แต่จากการตรวจสอบความซ้ำซ้อนของชุดข้อมูล (Duplicate Cases) พบว่า มีแบบสอบถามจำนวน 4 ชุดไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติได้ ผู้วิจัยจึงตัดข้อมูลที่มีความซ้ำซ้อนออกและคงเหลือแบบสอบถามจำนวน 404 ชุดเพื่อการนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.1) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 51.7) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.3) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 58.2) มีรายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 32.9) และถือครองสถานภาพโสด (ร้อยละ 78.7)

ปัจจัยด้านการตลาด 4C's ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า อันดับแรกคือด้านความสะดวกสบาย (Mean = 4.65) รองลงมา คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Mean = 4.50) ลำดับถัดมา คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Mean = 4.37) และด้านต้นทุนผู้บริโภค (Mean = 4.37) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า อันดับแรก คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Mean = 4.64) รองลงมา คือ

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Mean = 4.36) ลำดับถัดมา คือ ด้านทัศนคติในการใช้งาน (Mean = 4.25) ด้านการนำไปใช้งานจริง (Mean = 3.88) และด้านพฤติกรรมการตั้งใจใช้งาน (Mean = 3.86) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า อันดับแรก คือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Mean = 4.31) รองลงมา คือ ด้านเว็บไซต์ (Mean = 4.31) ลำดับถัดมา คือ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (Mean = 4.31) การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Mean = 3.89) การตลาดซื้ออันดับผ่านเครื่องมือค้นหา (Mean = 2.74) และด้านการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Mean = 2.04) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการเลือกรับชม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า อันดับแรก คือ ด้านการเลือกจดจำ (Mean = 4.32) รองลงมา คือ ด้านการเลือกเปิดรับ (Mean = 4.31) ลำดับถัดมา คือ ด้านการเลือกทำความเข้าใจ (Mean = 4.20) และด้านการเลือกสนใจ (Mean = 4.14) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test และ F-test ซึ่งวิเคราะห์ค่าความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังแสดงในตารางที่ 3 และ 4

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ MRA ด้วยวิธี Enter ผลการวิเคราะห์พบว่าความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกสบาย และการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 36.6 ($R^2 = 0.366$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.436 (SEE = 0.436) ดังแสดงตารางที่ 5

ตารางที่ 3 แสดงผลทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	อาชีพ					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน/ เกษียณอายุ	อื่น ๆ
		4.086	4.060	4.325)*	4.290	3.991	3.148
นักเรียน/ นักศึกษา	4.086			-0.239 (0.001)*			0.938 (0.003)*
ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	4.060			-0.265 (0.005)*			0.912 (0.004)*
พนักงานบริษัท เอกชน	4.325					0.334 (0.008)*	1.177 (0.000)*
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.290					0.299 (0.045)*	1.142 (0.000)*
ว่างงาน/ เกษียณอายุ	3.991						0.843 (0.010)*
อื่น ๆ	3.148						
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*							

ตารางที่ 4 แสดงผลทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		< 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	> 40,001 บาท
		4.073	4.012	4.279	4.461	4.272
< 10,000 บาท	4.073			-0.206 (0.012)*	-0.388 (0.000)*	-0.199 (0.032)*
10,001-20,000 บาท	4.012			-0.267 (0.001)*	-0.449 (0.000)*	-0.260 (0.003)*
20,001-30,000 บาท	4.279				-0.182 (0.022)*	
30,001-40,000 บาท	4.461					0.189 (0.035)*
> 40,001 บาท	4.272					

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.467	0.198		7.395	0.000*
ความต้องการของผู้บริโภค	0.114	0.050	0.126	2.268	0.024*
ต้นทุนผู้บริโภค	0.036	0.051	0.044	0.715	0.475
ความสะดวกสบาย	0.180	0.054	0.183	3.310	0.001*
การติดต่อสื่อสาร	0.286	0.051	0.344	5.569	0.000*

R = 0.605 R² = 0.366 Adjusted R² = .360 SEE = 0.436 F = 57.556 p = 0.000* Durbin-Watson = 1.930

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ MRA ด้วยวิธี Enter ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 46.2 ($R^2 = 0.462$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.402 (SEE=0.402) ดังแสดงตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลของอิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.187	0.205		5.805	0.000*
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	0.348	0.041	0.421	8.425	0.000*
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.162	0.045	0.149	3.565	0.000*
ทัศนคติในการใช้งาน	0.199	0.045	0.248	4.415	0.000*
พฤติกรรมตั้งใจใช้งาน	0.004	0.037	0.005	0.103	0.918
การใช้งานจริง	-0.022	0.032	-0.033	-0.677	0.499
R = 0.680 R ² = 0.462 Adjusted R ² = 0.456 SEE = 0.402 F = 68.444 p = 0.000* Durbin-Watson = 1.906					
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*					

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ MRA ด้วยวิธี Enter ผลการวิเคราะห์ พบว่า เว็บไซต์ต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา การตลาดซื้ออันดับผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 65.2 ($R^2 = 0.652$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.324 (SEE = 0.324) ดังแสดงตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบผลอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.275	0.142		8.964	0.000*
เว็บไซต์	0.112	0.034	0.137	3.318	0.001*
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.319	0.042	0.342	7.560	0.000*
การตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	-0.010	0.015	-0.026	-0.682	0.496
การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา	0.138	0.036	0.163	3.830	0.000*
การตลาดซื้ออันดับผ่านเครื่องมือค้นหา	-0.051	0.014	-0.137	-3.578	0.000*
การตลาดสื่อสังคมออนไลน์	0.172	0.023	0.294	7.344	0.000*
R = 0.807 R ² = 0.652 Adjusted R ² = 0.646 SEE = 0.324 F = 123.733 p = 0.000* Durbin-Watson = 2.086					
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*					

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยขอสรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามตัวแปรที่ได้ศึกษา ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการทดสอบสมมติฐาน (T-test และ F-test) พบว่า มีปัจจัย 2 ด้าน คือ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยอาชีพที่มีการเลือกรับชมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ว่างงาน/เกษียณอายุ และอื่น ๆ ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีการเลือกรับชมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพและรายได้สามารถแสดงถึงความสามารถในการรับรู้การมีอยู่ของสื่อวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูป แสดงถึงมุมมองหรือกรอบความคิดของผู้ชมที่อาจต้องการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ หรือค้นหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาจ ตระการบุญชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมและติดตามช่องรายการในยูทูปของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรด้านอาชีพและรายได้ที่ต่างกันจะมีการตอบสนองในการรับชมติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการตลาด 4C's จากผลการทดสอบสมมติฐาน (MRA) พบว่า มีปัจจัย 3 ด้าน คือ ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกสบาย และการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นต้นทุนผู้บริโภคที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม และพบว่า การติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อการเลือก

รับชมมากที่สุด ($\beta = 0.344$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปมีช่องทางให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นและฟีดแบ็ก และเป็นสื่อที่มีความสามารถในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับผู้ชมได้ดีและมีความสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลักษณ์ ธาวรศักดิ์สุธี และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม จากผลการทดสอบสมมติฐาน (MRA) พบว่า มีปัจจัย 3 ด้าน คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นพฤติกรรมที่ตั้งใจใช้งานและการนำไปใช้งานจริงที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม และพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมมากที่สุด ($\beta = 0.421$) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะวิดีโอพอดแคสต์เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ทำให้คุณภาพชีวิตของผู้ชมดีขึ้น และทำให้ดูมีบุคลิกของคนทันสมัย รวมถึงการรับรู้ความง่ายของการใช้งานสื่อดังกล่าวที่สามารถรับชมเวลาใดก็ได้จากทุกอุปกรณ์ที่ใช้งาน อันเป็นที่มาของทัศนคติเชิงบวกในการเลือกรับชมสื่อดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) ที่ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE)

ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล จากผลการทดสอบสมมติฐาน (MRA) พบว่า มีปัจจัย 5 ด้าน คือ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา การตลาดซื้ออันดับผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นการตลาดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชม และพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมมากที่สุด ($\beta = 0.342$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปมีเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ ให้ความบันเทิงและผ่อนคลาย นำเสนอสั้นกระชับเข้าใจง่าย และมีภาพประกอบการอธิบายเล่าเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ ลากยีนยง และวัชระ ยี่สุนเทศ (2563) ที่ผลการศึกษา พบว่า การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอพอดแคสต์อาจมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากการแชร์ลิงก์และทำให้พบเห็นคำคีย์เวิร์ด สอดคล้องกับงานของ สุรวาลย์ เวฬุฒิกร และชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2564) ที่ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า การสร้างการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการทำ SEO วิดีโอพอดแคสต์อาจมีสร้างการพบเห็นจากการค้นหาคำคีย์เวิร์ดบนหน้าปกและชื่อคลิป ทำให้ผู้ชมพบเห็นคลิปที่ต้องการในอันดับแรกของการค้นหาบนยูทูป สอดคล้องกับงานของ Lopezosa, Orduna-Malea, และ Pérez-Montoro (2019) ที่ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (SEO) มีประสิทธิภาพและสร้างการถูกพบเห็นของวิดีโอทำให้ยอดวิวเพิ่มขึ้น แม้ว่าเนื้อหาวิดีโอไม่ได้อยู่ในกระแสก็ตาม และด้านเว็บไซต์ในการอัปโหลดรายการวิดีโอพอดแคสต์ โดยที่เว็บไซต์ยูทูปอาจมีการใช้งานที่ง่ายกว่าแพลตฟอร์มอื่น และอาจมีการแนะนำวิดีโอพอดแคสต์ที่ตรงกับความสนใจ สอดคล้องกับงานของ ชินวัจน์

มาตย์นอก, คุณนิต อาวีหทัยรัตน์, และศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ (2560) ที่ผลการศึกษา พบว่า เนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์หนึ่งติดต่อทคอม และสุดท้ายด้านการตลาดซื้ออันดับผ่านเครื่องมือค้นหาของวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม อาจเป็นเพราะการพบเห็นโฆษณาบนยูทูปอาจส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการวิดีโอพอดแคสต์ลดลง สอดคล้องกับ ภาณี วิจัย และกัมปนาท ศิริโยธา (2563) ที่ผลการวิจัย พบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคในโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบแทรกวิดีโอโฆษณา มีปัจจัยการรบกวนสร้างความรำคาญมีอิทธิพลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. ธุรกิจที่มีความต้องการหรือมีความสนใจใช้สื่อวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย สามารถประยุกต์ใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการเผยแพร่สื่อดังกล่าว เพื่อสร้างการพบเห็นและการรับรู้ของช่องรายการให้มากขึ้นได้ ดังนี้

1.1 ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการพิจารณาถึงเนื้อหาที่ส่งมอบให้กับผู้ชมซึ่งต้องมีประโยชน์ ให้ข้อมูลข่าวสารและตอบสนองความต้องการได้ รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาของสื่อดังกล่าวที่อาจพิจารณาถึงลำดับการนำเสนอเนื้อหา เช่น การนำไฮไลต์ (highlight) ของคลิปมานำเสนอในช่วงต้นรายการเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมอยู่ดูคลิปต่อไป และทำบทสรุปเนื้อหาในช่วงท้ายรายการ เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ของธุรกิจที่คำนึงถึงผู้ชมที่ไม่มีเวลาฟังมากนัก เป็นต้น อาจมีภาพประกอบการเล่าเรื่องหรือนำเสนอให้เห็นหน้าตาของผู้ดำเนินรายการ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าสนใจ น่าดึงดูดและเพิ่มอรรถรสให้กับช่องรายการมากขึ้น นอกจากนี้การทำเนื้อหาที่ดียังช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการรับชมสื่อดังกล่าว ซึ่งจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกได้อีกด้วย

1.2 การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (SEO) ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการจัดทำ YouTube SEO สำหรับสื่อวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูป โดยธุรกิจต้องสำรวจคำคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมกับช่องรายการและเนื้อหาของคลิปวิดีโอ ซึ่งต้องนำคำคีย์เวิร์ดที่สำรวจมาทำให้ปรากฏอยู่บนหน้าปกคลิป ชื่อคลิป และคำบรรยายใต้คลิป เพื่อให้อัลกอริทึมของยูทูปเก็บข้อมูลของคลิปนั้นและไต่อันดับคลิปให้อยู่อันดับสูงของหน้าผลลัพธ์การค้นหาของยูทูปได้ดีขึ้น ซึ่งช่วยสร้างการพบเห็นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพราะเว็บไซต์ยูทูปจะแนะนำคลิปให้กับกลุ่มผู้มีแนวโน้มของช่องรายการอีกด้วย

1.3 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการเผยแพร่เนื้อหาอย่างการแชร์ลิงก์ หรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากแพลตฟอร์มยูทูปไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น เพื่อสร้างการพบเห็นและเป็นการขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ รวมถึงยังแสดงให้เห็นถึงการอัปเดตสถานะและการเคลื่อนไหวของช่องรายการได้ด้วย

2. ธุรกิจที่มีความต้องการหรือมีความสนใจใช้สื่อวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายของช่องรายการเป็นหลัก โดยอาจสำรวจความต้องการหรือความคิดเห็นของพวกเขา จากการพูดคุยเชิญชวนให้คอมเมนต์ใต้คลิปหรือสร้างพีดแบ็ก เช่น การกดไลก์ กดติดตาม หรือกดกระดิ่งแจ้งเตือน ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนาช่องรายการให้ตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดียิ่งขึ้น

3. ธุรกิจที่มีความต้องการหรือมีความสนใจใช้สื่อวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย ในการจัดทำสื่อดังกล่าวผู้วิจัยเสนอแนะให้พิจารณาถึงการทำหน้าที่ปกคลิปและการตั้งชื่อคลิปเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้ชมพบเห็นได้อย่างชัดเจนบนแพลตฟอร์มยูทูป โดยหน้าปกคลิปควรแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของเนื้อหาภายในคลิป และชื่อคลิปที่มีคำคีย์เวิร์ดเกี่ยวข้องกับเนื้อหาภายในคลิปเช่นกัน นอกจากนี้ ธุรกิจยังควรพิจารณาถึงผู้ดำเนินรายการหลักของช่องที่ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้เสี่ยงที่อาจมีความนุ่มลึกฟังสบายหรือหนักแน่นมั่นใจและมีความน่าเชื่อถือ ลักษณะการเล่าเรื่องที่น่าเสนอให้เข้าใจได้ง่าย มีการใช้คำและจังหวะการพูดที่เหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ของแต่ละช่องรายการ ทั้งนี้ ผู้ดำเนินรายการหลักของช่องจะช่วยสร้างการจดจำให้กับช่องรายการวิดีโอพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มยูทูปได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาปัจจัยตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ๆ ความพึงพอใจ กระบวนการตัดสินใจ ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้คุณค่า ความภักดี เป็นต้น หรืออาจศึกษาหัวข้อดังกล่าวในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมในเชิงลึก หรืองานวิจัยเชิงปริมาณที่การเน้นการศึกษาไปทางด้านนิเทศศาสตร์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมุมมองที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจและวงการพอดแคสต์ในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กัญญาภา ตรีการบุญชัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมและติดตามช่องรายการในยูทูปของกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(1), 88-101.
- เคลเลอร์, เค. แอล, และนาร์ส, เจ. เอ. (2560). *กลยุทธ์การตลาด* [HBR's 10 must reads on strategic marketing] (ณัฐยา ลินตระกูลผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชินวัจน์ มาตย์นอก, ศุภนิต อารีหทัยรัตน์, และศศิพรรณ บิลมาโนชญ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์หนังสือตลกของสมาชิกเว็บไซต์หนังสือตลก. *วารสารวิชาการนิเทศสยามปริทัศน์*, 17(22), 143-149.

- เดอะโมเมนต์ม. (2565). ภาวะหมดไฟในการทำงานไม่ใช่เรื่องล้อเล่น เมื่อคนกรุงเทพฯ กว่า 69% มีภาวะ 'Burnout'. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2565, จาก <https://themomentum.co/promise-brandedcontent/>
- ทิพวรรณ ทองพราว. (2563). สรุป 9 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเสฟสื่อในไทยของผู้บริโภค หลังยุคโควิด-19 ที่นักการตลาดต้องรู้จากงาน The Standard ECONOMIC FORUM. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2565, จาก <https://adaddicth.com/knowledge/9-behavior-customer-the-standard-economic-forum>
- ภาณี วิชัย, และกัมปนาท ศิริโยธา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบ การแทรกวิดีโอโฆษณา ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 5(1), 21-46.
- มัสลิน ใจคุณ, และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATIONS X, Y, Z. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 5(1), 260-275.
- รยู, แทโฮ, (2562). *ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 เมื่อหุ่นยนต์ครองโลก การศึกษาคือทางรอดเดียวของมนุษย์* [Education is hope in the era of the fourth industrial revolution] (ตรองสิริ ทองคำใส, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วัลัญชัลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี, และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(1), 43-57.
- วิทย์ บุญ. (2565). 'พอดแคสต์' สื่อใหม่ที่ดูจะฮิต แต่ผู้ผลิตรายการในไทยส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถ 'สร้างรายได้'. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2565, จาก <https://plus.thairath.co.th/topic/spark/101541>
- ศราวุธ ลามยีนยง, และวัชระ ยี่สุนเทศ. (2563). การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE). *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 30(2), 87-102.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2563). *สถิติกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2563*. สืบค้นจาก <http://online.anyflip.com/iqbdu/opjx/mobile/index.html>
- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2563). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจสุขภาพจิต (ความสุข) ของคนในประเทศไทย พ.ศ. 2563*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง

- สุธาวลัย เวฬุฒิกร, และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2564). การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารปาลิชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 34(1), 76-88.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). New York, NY.: Pearson.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY.: John Wiley & Sons.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Hasan, H. A. (2021, October 21). YouTube SEO: 3 steps to rank number 1 on YouTube [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=DAM3pl9oc58>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ.: Pearson.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four Ps passé: C-words take over. *Advertising Age*, 61(4), 26. Retrieved from http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf
- Lopezosa, C., Orduna-Malea, E., & Pérez-Montoro, M. (2019). Making video news visible: Identifying the optimization strategies of the cybermedia on YouTube using web metrics. *Journalism Practice*, 14(4), 465-482.
- The Nielsen Company. (2020). Podcast content is growing audio engagement. Retrieved 2022, August 7, from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/podcast-content-is-growing-audio-engagement/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York, NY.: McGraw-Hill.
- Reuters Institute for the Study of Journalism, & University of Oxford. (2021). *Reuters institute digital news report 2021* (10th ed.). Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

Rowles, D, & Rogers, C. (2019). Podcasting marketing strategy: A complete guide to creating, publishing and monetizing a successful podcast. New York, NY.: Kogan Page.

Verdusco, L. M. (2016). What are podcasts?. *Home Healthcare Now*, 34(4), 224-225.

We Are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 April global statshot report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>