

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูป*

Factors Influencing Decision-Making on Watching Thai Cooking Clips on YouTube Platform



¹ภัทธีราภรณ์ อารีย์มิตร และ จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

¹Phattiraporn Arreemit and Jomkhun Suwannarak

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: phattiraporn-a@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูป 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการนำเสนอและปัจจัยด้านคุณลักษณะของยูทูปเบอร์กับการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูป กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ F-test และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย

ผลการวิจัย 1) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทำอาหารไทยบนแพลตฟอร์มยูทูปภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูปจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทำอาหารไทยบนแพลตฟอร์มยูทูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการนำเสนอและปัจจัยด้านคุณลักษณะของยูทูปเบอร์กับการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูป โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก 1 ด้าน ระดับปานกลาง 2 ด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณลักษณะของยูทูปเบอร์ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: วิดีทัศน์; ยูทูปเบอร์; อาหารไทย; การสอนทำอาหารไทย

Abstract

The research article consisted of the following objectives: 1) to investigate the importance of factors influencing decision-making on watching Thai cooking clips on YouTube platform; 2) to compare decision-making on watching Thai cooking clips on YouTube platform classified by personal factors; and 3) to examine the correlation between presentation as well

*Received May 18, 2022; Revised December 24, 2022; Accepted December 26, 2022

as YouTubers characteristics and decision-making on watching Thai cooking clips on YouTube platform. A sample group included bachelor's degree students majoring in food-related fields. The statistics used for data analysis were frequency, mean, standard deviation, f-test, and simple correlation.

From the study, the following results are found: 1) The importance of factors influencing decision-making on watching Thai cooking clips on YouTube platform is high overall and in each aspect; 2) From comparing decision-making on watching Thai cooking clips on YouTube platform classified by personal factors, the results reveal that people with different monthly incomes make different decision on watching Thai cooking clips on YouTube, with a statistical significance of 0.05 level, while there is no difference in other aspects; and 3) Factors on presentation as well as YouTubers characteristics and decision-making on watching Thai cooking clips on YouTube platform are overall correlated at a high level and in the same direction. When each aspect is examined, it is discovered that factors on presentation are highly correlated in one aspect, moderately correlated in two aspects, and all are in the same direction. Factors on YouTubers characteristics are highly correlated and in the same direction.

Keywords: Video Clips; YouTuber; Thai Food; Thai Cooking Class

บทนำ

ในปี พ.ศ.2564 การดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น มีการสื่อสารที่ไร้พรมแดนด้วยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนที่อยู่คนละมุมโลกติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อมูล ภาพ เสียง ไฟล์ต่างๆ อีกทั้งยังสามารถพูดคุยเห็นหน้ากันได้โดยใช้โปรแกรมวิดีโอคอล ทำให้มีความสะดวกสบาย ไร้ข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ จากสถิติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลก พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน สูงเป็นอันดับ 5 ของโลก ใช้เวลาเฉลี่ยจากการใช้ผ่านทุกอุปกรณ์ สูงถึง 9 ชั่วโมง 01 นาทีต่อวัน สูงมากเมื่อเทียบอัตราการเฉลี่ยทั่วโลกที่ 6 ชั่วโมง 43 นาทีต่อวัน ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบัน ทำให้ยูทูป (YouTube) กลายเป็นการค้นหา (search engine) อันดับสองเป็นรองจากกูเกิล (Google) เท่านั้น (Mahitthiwanitcha, 2020) เพราะเมื่อต้องการหาข้อมูลไม่ว่าจะเรื่องอะไรก็ตาม พวกเขาอยากได้คำตอบเป็นวิดีโอมากกว่าการอ่านเองแบบยุคก่อน กูเกิลเปิดเผยข้อมูลล่าสุดการใช้ยูทูปของคนไทยในปี ค.ศ. 2020 เพื่อให้เห็นการตลาดเข้าใจว่าผู้บริโภคคนไทยกำลังสนใจเนื้อหาประเภทใดอยู่และจะสามารถสื่อสารกับพวกเขาและนำเสนอสินค้าและบริการได้ บนแพลตฟอร์มวิดีโอ (video platform) แห่งนี้ซึ่งคนไทยดูยูทูปเพิ่มมากขึ้น 20% ช่องที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน มากกว่า 450 ช่องโดยพบว่า มีการค้นหาวีดิทัศน์เกี่ยวกับการทำอาหารเพิ่มขึ้นถึง 80% ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ทางกูเกิล เผยมาก่อนหน้านี้ว่าช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่คนอยู่ติดบ้านมีการหาข้อมูลและวีดิทัศน์เกี่ยวกับการทำอาหารเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะอยู่ต่อไปในอนาคต (Mahitthiwanitcha, 2020) เนื่องจากในยูทูปมีรูปแบบการนำเสนออาหารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย อาหารนานาชาติ ขนมไทย เบเกอรี่ หรือแม้แต่เครื่องดื่ม โดยจะมีการอธิบายตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียม วิธีการปรุง การจัดตกแต่ง หรือแม้แต่ส่วนผสมต่างๆ ไว้อย่างละเอียด ซึ่งมียูทูปเบอร์หลายท่านที่ทำสื่อออนไลน์ในหัวข้อสอนทำอาหาร

ที่น่าสนใจเอาไว้ และเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถนำเสนอคลิปที่มีการนำเสนอวิถีทัศนสอนทำอาหารที่หลากหลาย และเป็นที่สนใจสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาการทำอาหารจากสื่อออนไลน์

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 มาจนถึงปี พ.ศ.2564 นอกจากจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ธุรกิจ กิจกรรมต่างๆ ประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน รายได้ ในหลายอาชีพพนักงานต้องตกงาน ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไป แล้วยังส่งผลไปถึงการจัดการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา ทำให้รูปแบบการเรียนภาคปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ มีการรับชมวิถีทัศนสอนทำอาหารออนไลน์จากผู้สอน และสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อผู้เรียนได้เรียนรู้เพิ่มเติมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างสรรค์เมนูอาหารให้ดีขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับชมวิถีทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูป เพื่อจะได้ทราบถึงการรับรู้ และความสนใจในวิถีทัศนสอนทำอาหารบนแพลตฟอร์มยูทูป ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้มหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางผลิตสื่อการเรียนการสอนในรูปแบบคลิปวิถีทัศนเพื่อส่งเสริม และกระตุ้นให้นักศึกษามีการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต ส่งผลดีต่อการประกอบอาชีพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับชมวิถีทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูป
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกรับชมวิถีทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการนำเสนอและปัจจัยด้านคุณลักษณะของยูทูปเบอร์กับการตัดสินใจเลือกรับชมวิถีทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับชมวิถีทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูป มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับชมวิถีทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูป 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกรับชมวิถีทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านการนำเสนอและปัจจัยด้านคุณลักษณะของยูทูปเบอร์ กับการตัดสินใจเลือกรับชมวิถีทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูป

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องด้านภาษา จากนั้นนำแบบประเมินมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถามไม่ต่ำกว่า 0.05 ตามเกณฑ์มาตรฐาน (ค่า $IOC \geq 0.05$) (Kongsat and Thamwong. 2008)

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการประเมิน IOC จากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์แบบ ก่อนทำการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ดำเนินการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว คือ นักศึกษาปริญญาตรีที่มีการศึกษาในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ของมหาวิทยาลัยในเขตดุสิต ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ประจำปีการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2564

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการนำเสนอที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.30$) ด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 4.19$) และด้านการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 1 การหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ

ปัจจัยด้านการนำเสนอ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	4.30	.572	มาก
ด้านเนื้อหา	4.19	.720	มาก
ด้านการมีส่วนร่วม	3.96	.801	มาก
รวม	4.15	0.564	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหาและด้านการมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 2) เมื่อทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LDS ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านเนื้อหาไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการมีส่วนร่วม พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ ด้านการมีส่วนร่วมมากกว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 8,000 บาท ส่วนผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกรับชมวีดิทัศน์การทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกรับชม วีดิทัศน์การทำอาหารไทยบน แพลตฟอร์มยูทูบ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านรูปแบบการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	4.53	7.00	0.65	1.25	0.27
	ภายในกลุ่ม	202.24	392.00	0.52		
	รวม	206.77	399.00			
2. ด้านเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	14.89	7.00	2.13	3.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	241.26	392.00	0.62		
	รวม	256.14	399.00			
3. ด้านการมีส่วนร่วม	ระหว่างกลุ่ม	5.68	7.00	0.81	2.55	0.01*
	ภายในกลุ่ม	124.77	392.00	0.32		
	รวม	130.45	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.39	7.00	0.91	2.97	0.00*
	ภายในกลุ่ม	120.38	392.00	0.31		
	รวม	126.78	399.00			

* Sig. ≤ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการนำเสนอและปัจจัยด้านคุณลักษณะของยูทูบเบอร์ กับการตัดสินใจเลือกรับชมวีดิทัศน์การทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r=0.857^{**}$, $\text{sig.}=0.00$) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก 1 ด้าน ระดับปานกลาง 2 ด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ($r=1$, $\text{sig.}=0.00$) ส่วนด้านการมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.571^{**}$, $\text{sig.}=0.00$) กับด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.546^{**}$, $\text{sig.}=0.00$) สำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะของยูทูบเบอร์ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r=0.736^{**}$, $\text{sig.}=0.00$) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ตารางที่ 3) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการนำเสนอและปัจจัยด้านคุณลักษณะของยูทูบเบอร์กับการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอวีดิทัศน์การทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ

ปัจจัยด้านการนำเสนอและปัจจัยด้าน คุณลักษณะ ของ ยูทูบเบอร์	การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอวีดิทัศน์การทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านการนำเสนอ				
1.1 ด้านรูปแบบการนำเสนอ	1	.000	เดียวกัน	สูงมาก
1.2 ด้านเนื้อหา	0.546**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
1.3 ด้านการมีส่วนร่วม	0.571**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของยูทูบเบอร์	0.736**	.000	เดียวกัน	สูง
รวม	0857**	.000	เดียวกัน	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ใหม่



Figure 1: The New Body of Knowledge

มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการที่จะทำวิดีโอวีดิทัศน์สอนทำอาหารไทย จะต้องศึกษาแนวทางการทำวิดีโอวีดิทัศน์ว่าด้านการนำเสนออาจจะต้องใช้คำศัพท์ที่เป็นปัจจุบัน และสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น เหตุการณ์ที่เป็นปัจจุบัน ด้านเนื้อหา จะต้องจัดองค์ประกอบของภาพให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ และด้านการมีส่วนร่วม ควรมีกิจกรรมให้ผู้ชมได้ร่วมด้วยตอนท้ายคลิปหรือระหว่างการนำเสนอ และมีการถามตอบผ่านช่องแสดงความคิดเห็น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยภาพรวมและรายด้านปัจจัยการนำเสนอกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของยูทูบเบอร์ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยปัจจัยด้านการนำเสนอ 1) ด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า การมีลักษณะการนำเสนอเป็นกันเองกับผู้ชม ได้ค่าเฉลี่ยระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anantasat (2020) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในระดับมาก กล่าวคือ ผู้รับชมให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิดีโอที่สามารถตอบสนองความต้องการตนเอง เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้นและงานวิจัยของ Thungjaeng (2017) ที่พบว่า เนื้อหาและรูปแบบการดำเนินรายการบนสื่อออนไลน์ที่มีความน่าสนใจและหลากหลายประเภทให้รับชมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ และ 2) ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า เมื่อชอบรูปแบบรายการ มักจะกดติดตาม (Subscribe) ได้ค่าเฉลี่ยระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wachirasowan (2020) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ ที่พบว่า ผู้รับชมจะกดติดตาม (subscribe) เมื่อมีความชอบรูปแบบรายการและวิธีการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านคุณลักษณะของยูทูบเบอร์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของยูทูบเบอร์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukprasert (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีส่วนทำให้สนใจสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ Hemvej (2017) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ที่พบว่า การรู้สึกให้ความไว้วางใจต่อคำแนะนำของยูทูบเบอร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจจะช่วยให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียเกิดความเชื่อมั่นและเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยูทูบเบอร์แต่ละท่านต้องสร้างความน่าเชื่อถือ มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก สามารถสร้างความดึงดูดและความน่าสนใจให้แก่ นักศึกษาในการรับชมวิดีโอ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของยูทูบเบอร์ เพื่อให้ทุกคนจำได้ และเป็นที่ยกต่อแบบปากต่อปาก เช่น ยูทูบเบอร์ช่อง กับข้าวกับปลาโอ (PlaoCooking) ที่มียอดผู้ติดตามจำนวน 2.48 ล้านคน (PlaoCooking, 2021) ซึ่งเป็นเมนูง่ายๆ ที่ทุกคนทำตามได้ที่บ้าน มีรสชาติที่จัดจ้าน วัตถุดิบที่หาได้ง่าย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ ด้านการมีส่วนร่วมมากกว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 8,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mankhatithamt and Thabhiranrak (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะของยูทูบเบอร์กับการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hemvej (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบ

การนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูบ ในช่องส่วนตัวของยูทูบเบอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่มีความกังวลต่อข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ในโลกออนไลน์ที่มีทั้งข้อมูลจริงและเท็จ ดังนั้น คุณลักษณะของยูทูบเบอร์โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ จึงมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเกิดความเชื่อมั่นและเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับแพลตฟอร์มยูทูบ ถือเป็นเว็บไซต์ออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยที่ชัดเจน ทั้งด้านการกำหนดลิขสิทธิ์ด้านการกำหนดอายุของผู้ใช้งานในบางรายการ รวมไปถึงระบบการยืนยันตัวตน ซึ่งจากประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้งานยูทูบตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ยูทูบได้รับความนิยมจากทั่วโลก ทั้งด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน รวมไปถึงระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้งาน

สรุป

จากผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ พบว่า ความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ ของปัจจัยการนำเสนอ ในด้านรูปแบบการนำเสนอควรมีลักษณะที่เป็นกันเองกับผู้รับชม ด้านเนื้อหาการสื่อสารหรือการใช้ภาพประกอบที่นำเสนอต้องสื่อถึงความน่ารับประทานของอาหาร และควรสร้างการมีส่วนร่วม โดยการหาจุดเด่นหรือสิ่งที่น่าสนใจที่สามารถทำให้ผู้ชมชอบรูปแบบของรายการและกดติดตามในช่องนั้น ๆ ตลอดไป โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะของยูทูบเบอร์ ผู้รับชมให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของยูทูบเบอร์ ซึ่งปัจจัยการนำเสนอและปัจจัยด้านคุณลักษณะของยูทูบเบอร์ ยังมีสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ ของผู้รับชมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอทัศนการทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ พบว่า ผู้รับชมให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ดังนั้น มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการที่สนใจจัดทำวิดีโอทัศนสำหรับสอนทำอาหารไทย ควรศึกษาแนวทางการทำวิดีโอทัศนการทำอาหารไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยรูปแบบการนำเสนอควรมีลักษณะที่เป็นกันเอง มีความสนุกสนาน แบ่งปันประสบการณ์ของยูทูบเบอร์ และมีภาพประกอบก่อนการนำเสนอ ทำให้ดึงดูดความน่าสนใจทำให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกรับชมมากยิ่งขึ้นและสามารถกดติดตามได้ นอกจากนี้เมื่อนักศึกษาที่เลือกเรียนทางด้านอาหารเหมือนกัน อาจมีความชอบอาหารแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของผู้รับชม สำหรับนำมาพัฒนาการผลิตวิดีโอทัศนการทำอาหารไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้รับชมมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

2.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่น หรือบนแพลตฟอร์มอื่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม วิดีทัศน์การทำอาหารไทย เพื่อให้มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการ พัฒนาการผลิตวิดีโอทัศน์การทำอาหารไทย เพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้รับชมที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้นักศึกษามีการพัฒนาทักษะการเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ การจดจำ สามารถนำไปใช้ ประโยชน์จากวิดีโอทัศน์สอนทำอาหารไทย หรือนำมาต่อยอดในด้านอาชีพเกี่ยวกับการทำอาหารต่อไป

References

- Anantasat, K. (2020). *Video Selection Menu on YouTube Platform (Youtube)*. (Master's Thesis). Ramkhamhaeng University. Bangkok.
- Hemvej, P. (2017). *The Influence of Electronic Word-of-Mouth and Trust Content Delivery Models on YouTube Social Media Users' Engagement Intentions on YouTube's Personal Channels*. Bangkok University. Pathum Thani.
- Kongsat, S., & Thamwong, T. (2008). *Determination of the Fidelity of the Questionnaire (IOC)*. Retrieved April 5, 2021, from http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.phparticle_id=656&articlegroup_id=146.2551
- Mahitthiwanitcha, N. (2020). *Update Statistics on YouTube Usage among Thai People (September 2020)*. July 13, 2021, Retrieved from <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>
- Mankhatithamt, K., & Thabhiranrak, T. (2021). *Marketing Mix Factors Affecting Clean Food Consumption Behavior of People Living in Bangkok and the Metropolitan Areas*. (Research Report). Graduate School: Suan Sunandha Rajabhat University.
- PlaoCooking, (2021). *Kabkhwab Plao PlaoCooking*. Retrieved July 24, 2021, from <https://www.youtube.com/channel/UCsUtjQKoCERAMpOmQKU26RA>
- Sukprasert, M. (2015). *Factors from the Use of YouTube Online Media Affecting Consumers' Purchase Intentions in Thailand. A Case Study of Beauty Bloggers*. (Master's Thesis). Thammasat University. Pathum Thani.
- Thungjang, A. (2017). *Factors Influencing the Decision to Choose to Watch Programs via Online Media*. (Master's Thesis). Thammasat University. Pathum Thani.
- Wachirasowan, S. (2020). *The Influence of Utilization and Satisfaction and Participation in Food Review Programs on the YouTube Channel to the Intention of Using the Restaurant Service of the Viewers of the Program*. (Master's Thesis). Burapha University. Chonburi.