

การเลือกเปิดรับ ความผูกพัน และการใช้ประโยชน์รายการ “R U OK” บนยูทูปของคนวัยทำงาน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

WORKING-AGE GROUP'S PROGRAM SELECTIVE EXPOSURE, ENGAGEMENT, AND USE OF
"R U OK" PROGRAM ON YOUTUBE



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การเลือกเปิดรับ ความผูกพัน และการใช้ประโยชน์รายการ “R U OK” บนยูทูปของคนวัยทำงาน
โดย	น.ส.ทรรศสม เพชรพรหมศร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทรรศสม เพชรพรหมศร : การเลือกเปิดรับ ความผูกพัน และการใช้ประโยชน์รายการ “R U OK” บน ยูทูปของคนวัยทำงาน. (WORKING-AGE GROUP’S PROGRAM SELECTIVE EXPOSURE, ENGAGEMENT, AND USE OF “R U OK” PROGRAM ON YOUTUBE) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร. พนม คลีฉายา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเลือกเปิดรับ ความผูกพันและการใช้ประโยชน์รายการ R U OK บนยูทูปของคนวัยทำงาน และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง การเลือกเปิดรับ ความผูกพัน และการใช้ประโยชน์รายการ R U OK บนยูทูปของคนวัยทำงาน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ฟังรายการ R U OK บนยูทูป วัยทำงาน อายุ 23 – 45 ปี ฟังรายการ จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ มีความถี่ในการรับฟังรายการ 1 วัน/สัปดาห์ ระยะเวลาการรับฟังรายการแต่ละครั้ง 21 – 30 นาที โดยมีลักษณะในการรับฟังรายการแบบรับฟังตั้งแต่ต้นตอน จนจบเป็นบางครั้ง ด้านความผูกพันพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อรายการ R U OK บนยูทูปโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์รายการ R U OK บนยูทูปโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยเป็นการใช้ประโยชน์ด้านข่าวสาร ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการรับชมรายการ R U OK บนยูทูป ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันโดยรวมต่อรายการของผู้ฟังวัยทำงาน ในขณะที่ ความผูกพันต่อรายการ R U OK บนยูทูปโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ R U OK บนยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและมีทิศทางแบบแปรตามกัน เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดพบว่า ความผูกพันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ ด้านการตัดสินใจ ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ขณะที่ด้านข่าวสารและด้านความบันเทิงพบว่าไม่มีความสัมพันธ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184858828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: SELECTIVE EXPOSURE, ENGAGEMENT, USED AND GRATIFICATIONS

Tassom Petchpromsorn : WORKING-AGE GROUP'S PROGRAM SELECTIVE EXPOSURE, ENGAGEMENT, AND USE OF "R U OK" PROGRAM ON YOUTUBE. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

The objectives of this research are to explore selective exposure, engagement and use of R U OK on YouTube for working-age people and to explain the relationship of selective exposure, engagement, and use of R U OK program. This research is a survey research conducted by using questionnaire for data collection from 200 audiences of R U OK program on YouTube who are in the working-age group between 23 - 45 years old.

The result of the research shows that the sample have low level of selective exposure. The frequency of listening to the program is a day per week. They spend 21-30 minutes each time listening to the program and always listening from the beginning of the episode to the end. Regarding the engagement, the finding indicates that the sample have a low level of engagement with the program. The uses and gratification of sample from the program are high level in utilizing Information, Personal Identity, Integration and Social Interaction, Entertainment, and Decision.

The result of hypothesis testing shows that the frequency of exposure to the program has no correlation with the engagement, while the program engagement positively correlates with audience uses and gratification at the statistical significance .05 which is a very low level. To consider thoroughly, it is found that engagement is related to the use in Decision, Integration, and Social Interaction and Personal Identity, while the aspect of Information and Entertainment shows no relation.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิชาชีพฉบับนี้จะไม่สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี หากไม่ได้รับความช่วยเหลือ และคำแนะนำจากบุคคลหลาย ๆ ท่านดังนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิชาชีพ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำชี้แนะ ตรวจสอบ และเป็นกำลังสำคัญที่ทำให้โครงการวิชาชีพฉบับนี้เกิดขึ้นได้ ตั้งแต่วันที่เดินเข้าไปแบบไร้ทิศทาง แต่อาจารย์ก็ยังกรุณารับลูกศิษย์คนนี้ไว้ในที่ปรึกษาและยังคอยให้กำลังใจให้สามารถทำเล่มสำเร็จมาได้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา กรรมการในการสอบโครงการวิชาชีพ ที่ให้ความเมตตา และให้คำชี้แนะรวมถึงข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และทำให้โครงการวิชาชีพฉบับนี้สมบูรณ์แล้วเสร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ร่วมตอบแบบสอบถาม รวมถึงผู้จัดรายการ R U OK คุณอธิษฐาน กาญจนะพงศ์ ที่ให้ความกรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการและให้ความช่วยเหลือ

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครอบครัวเพชรพรหมศร ที่เป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนร่วมงานทุกท่าน ณ บริษัท 2 3 Perspective ที่ให้ความช่วยเหลือเรื่องงาน และคอยสนับสนุนให้สามารถมาเรียนได้ตลอด ขอขอบคุณ ใหม่ आय ज्ञेनेथ बेस गुन पीविन และเพื่อน ๆ ICM รุ่น 9 ที่เป็นกำลังใจ ห่วงใย ช่วยเหลือ ให้ผ่านมาถึงวันนี้ ขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกคนที่หั่งส่งกำลังใจมาให้ และสนับสนุนอุปกรณ์การเรียนต่าง ๆ สุดท้าย ขอขอบคุณตัวเองที่พยายามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับให้สำเร็จ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทรรศสม เพชรพรหมศร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure).....	9
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันทางออนไลน์ของผู้บริโภค.....	16
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory).....	22
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
วิธีการเก็บข้อมูลและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
ตัวแปรในการวิจัย	33
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	34
เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร	36
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	39
ส่วนที่ 2 การเลือกเปิดรับรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง	42
ส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง	46
ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง	48
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการวิจัย.....	55
อภิปรายผลการวิจัย	59
ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้	63
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	70
ประวัติผู้เขียน.....	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	40
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	40
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละการเข้าถึงและรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูบของกลุ่ม ตัวอย่าง	42
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ระยะเวลา ในการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูบของกลุ่มตัวอย่าง	43
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ความถี่ ในการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูบของกลุ่มตัวอย่าง	43
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เวลาที่ใช้ใน การรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง	44
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูบ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะในการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูบ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละหัวข้อในการรับฟังรายการ R U OK บนยูทูบ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละความเกี่ยวพันในการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูบ ของกลุ่มตัวอย่าง	46
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พฤติกรรม ในการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูบของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลรวมความผูกพัน 4 ด้าน	48
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล การใช้ ประโยชน์จากการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูบของกลุ่มตัวอย่าง	49
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลรวมความผูกพัน 4 ด้าน	52

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับความผูกพันโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง..... 53

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง..... 54



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ตัวอย่างรายการ “R U OK” บนยูทูป และบนเว็บไซต์ The Standard.....	4
ภาพที่ 2 แบบจำลองการเลือกรับข่าวสาร.....	13
ภาพที่ 3 แบบจำลองภาพความผูกพันที่ทำให้เกิดประสบการณ์ (Engagement as Motivational Experience).....	17
ภาพที่ 4 องค์ประกอบของความผูกพัน (The Four Components Of Engagement)	20
ภาพที่ 5 ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์จากความต้องการ 5 ประการ (Maslow’s Hierarchy of Needs).....	23
ภาพที่ 6 แผนภาพการใช้และความพึงพอใจในสื่อ	24
ภาพที่ 7 แบบจำลองทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจของแคทซ์และคณะ	25

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานกรมสุขภาพจิตผลการให้บริการสายด่วนสุขภาพจิต 1323 ตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมาพบว่าประชาชนโทรปรึกษาเรื่องปัญหาความเครียด วิตกกังวลมากเป็นอันดับ 1 คือวัยทำงาน สอดคล้องกับข้อมูลสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) รายงานเศรษฐกิจไทยปี 2562 ที่มีการขยายตัวลดลงอยู่ที่ 2.6% ส่งผลต่ออัตราการว่างงานประจำปี พ.ศ. 2562 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562) รายงานสถิติจำนวนผู้ประกันตนในระบบประกันสังคม (มาตรา 33) และผู้ขอรับผลประโยชน์ทดแทนกรณีว่างงานพบว่าตั้งแต่เดือนมีนาคม 2561 เป็นต้นมามีผู้ขอเข้ารับประโยชน์ทดแทนกรณีว่างงานจำนวนสูงขึ้น โดยตัวเลขลูกจ้างที่มีนายจ้างมีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ ทำให้จำนวนผู้ว่างงานในเดือนมกราคม 2562 มีจำนวน 150,265 คน คิดเป็นอัตราขยายตัวของผู้ว่างงาน 13.58% เช่นเดียวกับอัตราการเลิกจ้างลูกจ้างในระบบประกันสังคมที่มีอัตราเลิกจ้างลูกจ้างที่ร้อยละ 0.22 (กลุ่มงานวิชาการเศรษฐกิจการแรงงาน กองเศรษฐกิจแรงงาน สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2562) จากสถานการณ์การจ้างงานในปี 2562 และสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลต่อตลาดแรงงาน ยิ่งสะท้อนภาวะปัญหาสุขภาพจิตของคนไทยในวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2559) มีโอกาสเจ็บป่วยด้วยภาวะความเครียด โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นในเรื่องของการทำงาน ส่งผลให้เกิดความกดดันสูงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการมีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนาน ภาวะรายได้ไม่มั่นคง

คนในวัยทำงานมีโอกาสเจ็บป่วยเป็นโรคทางจิตเวชประมาณ 16 ล้านคน ซึ่งอาการเหล่านี้ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนวัยทำงาน (ชมณภัส วังอินทร์, 2561) โดยภาวะวิตกกังวลเป็นอาการที่ประกอบด้วยอาการทางร่างกาย ได้แก่ อาการใจสั่น หายใจไม่โล่ง ร่วมกับอาการทางจิตใจ เช่น การตกใจง่าย คิดวุ่น ในภาวะวิตกกังวล มีหลายประเภท ได้แก่ โรคตื่นตระหนก (Panic) คือผู้ป่วยมีอาการกลัวอย่างทันที และเป็นซ้ำ ๆ กัน ผู้ป่วยจะมีอาการใจสั่น โรควิตกกังวล (Anxiety Disorder) ผู้ป่วยมีความกังวลในเรื่องต่าง ๆ มากมาย หลายเรื่อง มีอาการทั้งทางร่างกายและจิตใจ โรคกลัวแบบเจาะจง (Simple Phobia) ผู้ป่วยมีความกลัวเรื่องบางเรื่อง มากเกินไปจนรบกวนการ

ดำเนินชีวิต โรคย้ำคิดย้ำทำ (Obsessive – Compulsive Disorder) มีอาการย้ำคิดในเรื่องที่กังวลทั้งที่พยายามห้ามไม่คิด บางรายมีอาการย้ำทำบางอย่างเพื่อให้ตนสบายใจ

นอกจากปัญหาที่แรงงานวัยทำงานเผชิญกับปัญหาประชากรวัยแรงงานไร้งานทำและกำลังเข้าสู่ภาวะตกงานแล้ว จากภาวะวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาหรือ COVID-19 ที่เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกและสร้างผลกระทบต่อทุกมิติเชิงสังคมและเศรษฐกิจ จากการแพร่ระบาดของโรคอย่างฉับพลันและรวดเร็ว ทำให้ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยต้องประกาศมาตรการรักษา ระยะห่างทางสังคม (Social distancing) อย่างฉุกเฉิน ทำให้ต้องปิดร้านค้า ห้าง รวมถึงงานบริการหลายส่วน ส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากต้องหยุดกิจการชั่วคราว มีแรงงานทั้งในและนอกระบบได้รับผลกระทบโดยตรงสูงถึง 9.88 ล้านคนที่ขาดรายได้ทันที (โควิด - 19 จะทำคนตกงาน แค่ไหน กลุ่มไหนเสี่ยงสุด, 2563) ในขณะที่บริษัทใหญ่ต้องให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ส่งผลให้ประชากรวัยทำงานได้รับผลกระทบโดยตรงจากภาวะความเครียด วิตกกังวล กัดต้น และเบื่อหน่ายทั้งจากโรคที่ยังไม่รู้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อใดและภาวะขาดรายได้รวมถึงตกงาน

จากภาวะปัญหาสุขภาพจิต ความเครียดและความวิตกกังวลจากทั้งภาวะเศรษฐกิจและโรคระบาดที่คนวัยทำงานต้องเผชิญ จารูวรรณ สกุลคู (2562) แนะนำแนวทางการสร้างสุขภาพจิตที่ดีต้องเริ่มต้นจากตัวเอง เริ่มต้นจากการใส่ใจ “Self-Care” คือการดูแลตัวเอง กลับมาสำรวจภาวะจิตใจของตนเอง สอดคล้องกับกรมสุขภาพจิต ที่แนะนำวิธี “Self-Therapy” สามารถทำได้โดยการอ่านหนังสือแนวพัฒนาตัวเอง (Self-help) ที่นำเสนอแนวคิดและบอกวิธีการสังเกต และการการแก้ไขปัญหา

จากเดิมการหาความรู้ผู้บริโภคจะใช้หนังสือเป็นหลัก แต่ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ทำให้การเข้าถึงข้อมูลเปลี่ยนไป มีสื่อออนไลน์มากมายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (กุมภาพันธ์, 2562) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม YouTube คิดเป็นร้อยละ 98.8 LINE ร้อยละ 98.6 Facebook ร้อยละ 96.0 Facebook Messenger ร้อยละ 88.4 และ Instagram ร้อยละ 67.2

Google ประเทศไทย ร่วมกับ TNS เผยผลวิจัยว่าปัจจัยที่ทำให้ยูทูปในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วมี 4 ข้อคือ พฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้น คอนเทนต์บนยูทูปมีคุณภาพตรงกับความต้องการ ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย จึงสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้ดี อีกทั้งระบบ

โฆษณาที่ดีกว่าเดิม โฆษณามีประโยชน์ต่อผู้บริโภคและไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจว่า 37% - 52% ของชาวอเมริกัน ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพผ่านอินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่บนยูทูป ซึ่งช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและคนไข้สามารถค้นหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ได้ ขณะเดียวกัน Centers for Disease Control and Prevention และ World Health Organization ก็เลือกใช้ยูทูปในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคระบาด H1N1 (Julie M. Kapp, Joseph W” LeMaster, M. Boden Lyon, Beilei Zhang, Michael C. Hosokawa, 2009) จึงเห็นได้ว่า ทำไมยูทูปจึงเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการหาข้อมูลต่าง ๆ

สำนักข่าว THE STANDARD ได้จัดทำรายการ THE STANDARD Podcast บนช่องทางยูทูป โดยมีรายการประเภทพัฒนาตัวเอง (Self-Therapy) ที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง การพัฒนาตัวเองทั้งในที่ทำงาน ความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง รวมถึงการพัฒนาจิตใจของตนเองให้มีความสุข เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ชีวิตและสร้างแรงบันดาลใจ (เจิมสิริ เหลืองศุภภรณ์, 2560) รายการ “R U OK” เป็นหนึ่งในรายการประเภท Self-Therapy โดยเนื้อหาสาระเน้นประเด็นเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพจิตในสังคมไทยและต้องการเป็นสื่อกลาง ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพจิตแบบง่าย ใกล้ตัว และกระตุ้นให้คนใส่ใจกับสุขภาพจิตของตัวเอง ลักษณะรายการมุ่งสร้างแรงจูงใจให้เกิดผลโดยผู้ฟังมีความเข้าใจตัวเองก่อน ตั้งคำถามเกี่ยวกับตนเอง เมื่อเข้าใจตัวเองก็จะสามารถเข้าใจคนรอบข้างได้มากขึ้น อีกทั้งเนื้อหารายการที่ต้องการเป็นสื่อกลางเรื่องจิตวิทยาที่เข้าใจยาก ให้ผู้ชม ผู้ฟังเชื่อมโยงเข้ากับตัวเองได้ง่ายขึ้น พฤติกรรมอะไรและระดับไหนเป็นจุดที่จะต้องเข้าพบผู้เชี่ยวชาญ เป็นการคัดกรองสุขภาพจิตเองเบื้องต้น (สุดาพร จิรานุกรสกุล, 2561)

ในปี 2562 รายการ “R U OK” ได้อันดับ 4 จากการจัดอันดับ Podcast 101: มือใหม่หัดฟัง โดย Mango Zero ในขณะที่ รายการ “R U OK” ถูกจัดให้อยู่อันดับ 6 จากรายการที่คนไทยนิยมฟังมากที่สุดโดยเว็บไซต์ Blockdit (10 อันดับ Podcast ที่คนไทยนิยมฟังกันมากที่สุด, 2562) ขณะเดียวกันรายการ “R U OK” เป็นรายการแนะนำอันดับ 1 ประจำปี 2563 สำหรับสาว ๆ ฟังแล้วได้ประโยชน์ โดยเว็บไซต์ Wongnai (9 รายการ Podcast หลากหลายแนวสำหรับสาว ๆ ฟังแล้วได้ประโยชน์, 2563)

รายการ “R U OK” ดำเนินรายการกว่า 2 ปี มีเนื้อหาเชิงจิตวิทยาจำนวน 162 ตอน มีผู้ดำเนินรายการโดย ดุจดาว วัฒนปกรณ์ นักจิตบำบัด และ ปอนด์ ยาคอปเซน นักการสื่อสาร โดยเป้าหมายของรายการคืออยากให้เห็นหันกลับมาหาตัวเอง การให้เกียรติความรู้สึกตัวเอง โดยยกปัญหา

ทางจิตวิทยาที่ทุกคนมีอยู่ข้างใน แต่ไม่สามารถไปหาจิตแพทย์ได้ เพื่อเป็นขั้นต้นของการตรวจสอบตนเองในการพาตัวเองไปพบจิตแพทย์ เช่น ปัญหาภาวะบ้างาน (Workaholic) โดยเนื้อหาของรายการเน้นไปที่พฤติกรรมง่ายๆ หรือพฤติกรรมชวนสงสัยส่วนตัว ไปถึงปัญหาเกี่ยวกับการทำงาน เช่น จิตตกไม่มีสาเหตุ รู้สึกดาวน่ง่าย จะสังเกตตัวเองอย่างไรก่อนใจป่วย (R U OK, EP. 18) โดยใจความสำคัญของเนื้อหาจะมาหาสาเหตุว่าอาการจิตตก หรือ อยู่ ๆ ก็ดาวน่ง่ายไม่มีสาเหตุนั้นมีจริงหรือไม่ เป็นสัญญาณความป่วยไข้หรือไม่ และจะเยียวยาตัวเองเบื้องต้นอย่างไรก่อนไปพบจิตแพทย์ หรือตัวอย่างเนื้อหารายการตอน องค์กรกับพนักงานจะร่วมมือผ่านวิกฤตนี้ไปได้อย่างไรให้รู้สึกว่าเป็นทีมเดียวกัน ที่หยิบยกประเด็นสถานการณ์บริษัทที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ (R U OK, Ep 160) รายการเฉลี่ยจำนวนผู้เข้าฟังต่อ 1 ตอนที่ 32,554 ครั้ง และมียอดความผูกพันโดยการกดถูกใจเฉลี่ยตอนละ 615 ครั้ง โดยเฉลี่ยระยะเวลาต่อหนึ่งตอนอยู่ที่ 25 – 30 นาที และยังคงดำเนินรายการอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 1 ตัวอย่างรายการ “R U OK” บนยูทูป และบนเว็บไซต์ The Standard
ที่มา:<https://www.youtube.com/watch?v=FM1xNJFvp8w&list=PLZ0vRaBzdrQ2e8UqvTgCmX7U-l1neUOFs&index=162&t=5s>

เนื้อหาของรายการเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นและตอนปลาย (อายุ 23 – 45 ปี) ที่ใช้ช่องทางออนไลน์ยูทูปในการเปิดรับข้อมูล และเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบที่มีความเครียดที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากผลของสถานการณ์ต่าง ๆ หรือบางครั้งมีเหตุการณ์ความผันผวนในชีวิต ความเครียดและ

ความกดดันกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม อีกทั้งสุขภาพจิตในวัยทำงาน มักเจอความกดดันในหน้าที่ความรับผิดชอบต่าง ๆ การหาความสมดุลระหว่างการใช้ชีวิตส่วนตัวและการทำงาน และยังมีปัจจัยเสี่ยงจากที่ทำให้คนวัยทำงานมีปัญหาทางสุขภาพจิต เช่น เศรษฐกิจตกต่ำ คนตกงาน และปัญหาทางการเงิน (จากรุวรรณ สกุลคุ, 2562) จึงนำมาสู่ประเด็นวิจัยการเลือกเปิดรับ ความผูกพันและการนำเนื้อหาจากรายการ “R U OK” ไปใช้ประโยชน์อย่างไร

ปัญหานำวิจัย

1. การเลือกเปิดรับ ความผูกพัน และการใช้ประโยชน์รายการ “R U OK” บนยูทูปของผู้ฟังวัยทำงานเป็นอย่างไร
2. การเลือกเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูป ของผู้ฟังวัยทำงานหรือไม่ อย่างไร
3. ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ ของผู้ฟังวัยทำงานหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเลือกเปิดรับ ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูป และการใช้ประโยชน์ของผู้ฟังวัยทำงาน
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง การเลือกเปิดรับ ความผูกพัน และการใช้ประโยชน์ของผู้ฟังวัยทำงานต่อรายการ “R U OK” บนยูทูป

สมมติฐานการวิจัย

1. ความถี่ในการรับชมรายการ “R U OK” บนยูทูป มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อรายการของผู้ฟังวัยทำงาน
2. ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของผู้ฟังวัยทำงาน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยนำร่องใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะคนวัยทำงานช่วงอายุ 23 – 45 ปีที่ฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลา 3 เดือน (กุมภาพันธ์ – เมษายน) หรือ ฟังอย่างน้อย 6 ตอนภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์

รายการ “R U OK” หมายถึง ช่องสถานีบนยูทูปชื่อ “R U OK” ที่เผยแพร่บนยูทูปเป็นรายการเสียงที่นำเสนอและสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพจิต การสำรวจตัวเอง และแนะนำแนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต หรือพฤติกรรมต่าง ๆ

การเลือกเปิดรับรายการ “R U OK” หมายถึง การที่บุคคลรับฟัง รายการ “R U OK” ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูป สามารถวัดได้จาก ระยะเวลา ความถี่ในการเข้าฟัง และลักษณะการรับฟังรายการ ได้แก่ รับฟังตั้งแต่ต้นจนจบทุกครั้ง รับฟังตั้งแต่ต้นจนจบเป็นส่วนใหญ่ รับฟังตั้งแต่ต้นจนจบเป็นบางครั้ง รับฟังตั้งแต่ต้นจนจบเป็นส่วนน้อย และไม่เคยรับฟังจนจบเลย

ผู้ฟังวัยทำงาน หมายถึง บุคคลผู้มีช่วงอายุ 23 – 45 ปีทั้งเพศชายและหญิง ฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลา 3 เดือน (กุมภาพันธ์ – เมษายน 2563) หรือ ฟังอย่างน้อย 6 ตอนภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (กุมภาพันธ์ – เมษายน 2563)

ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” หมายถึง การมีส่วนร่วม การแสดงอารมณ์และความรู้สึกและการตอบสนองของบุคคลต่อรายการ “R U OK” ของผู้ชม 4 ด้าน ได้แก่

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง การรับฟังรายการ “R U OK” สามารถวัดได้จากระดับการรับฟังรายการ ได้แก่ รับฟังทุกเรื่องอย่างต่อเนื่อง รับฟังเกือบทุกเรื่อง รับฟังเป็นบางเรื่อง ไม่ค่อยได้รับฟัง แทบจะไม่ได้รับฟังเลย

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การมีส่วนร่วมกับรายการ “R U OK” บนยูทูป โดยการกดไลค์ (Like) หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) หลังรับฟังรายการ สามารถวัดได้จากการกดถูกใจและการแสดงความคิดเห็น

3. ความใกล้ชิด (Intimacy) หมายถึง ทิศทางการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อรายการ โดยวัดได้จากการแสดงความคิดเห็นเชิงบวก

4. ความมีอิทธิพล (Influence) หมายถึง การแชร์ (Share) หรือการบอกต่อ ภายหลังจากมีรับฟังรายการ “R U OK” สามารถวัดได้จากการแชร์รายการบนสื่อออนไลน์อื่น ๆ

การใช้ประโยชน์ หมายถึง ลักษณะการกระทำต่อเนื้อหลังจากเข้ารับฟังรายการ “R U OK” ที่เชื่อมโยงกับการตอบสนองความต้องการของผู้ฟังรายการในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1. การใช้ประโยชน์ด้านข่าวสาร (Information) หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาใช้ติดตามสถานการณ์ เหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นในสังคม ได้แก่

- เนื้อหาในรายการเป็นข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้ติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
- เนื้อหารายการตอบสนองความอยากรู้ของตนเอง
- เนื้อหารายการเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ศึกษาตนเอง

2. การใช้ประโยชน์ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal identity) หมายถึง การที่ผู้ชมรายการรู้สึกความมั่นใจ ได้รับการยอมรับ รู้สึกความมั่นคงส่วนบุคคลจากการฟังและนำไปใช้แสดงความเป็นตัวเอง ได้แก่

- เนื้อหารายการช่วยเสริมสร้างและเน้นย้ำค่านิยมของตนเอง
- เนื้อหาของรายการสามารถประยุกต์ใช้ในแบบฉบับของตนเอง
- เนื้อหาของรายการสามารถสร้างการยอมรับจากบุคคลรอบตัวท่าน
- เนื้อหาของรายการแสดง ออกถึงความเป็นตัวท่าน

3. การใช้ประโยชน์ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and Social Interaction) หมายถึง การที่ผู้ชมนำเนื้อหารายการไปพูดคุย สนทนา แลกเปลี่ยนความเห็นเสริมสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน ส่วนรวมและสังคม ได้แก่

- เนื้อหาของรายการช่วยให้ท่านเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น ๆ ในสังคม
- ท่านนำเนื้อหาของรายการไปสนทนาแลกเปลี่ยนกับคนรอบตัว
- ท่านนำเนื้อหาของรายการไปสร้างความสัมพันธ์หรือมีส่วนส่งเสริมความสัมพันธ์กับคนใกล้ตัวได้

4. การใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การที่ผู้ชมเกิดความรู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียด เลือกฟังรายการเพื่อหลบหนี หรือหลีกเลี่ยงจากสภาวะตึงเครียด ได้แก่

- การฟังรายการช่วยให้หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในแต่ละวันได้
- การฟังรายการถือเป็นการผ่อนคลาย
- การฟังรายการถือเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
- การฟังรายการช่วยปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึกของท่านได้

5. การใช้ประโยชน์ด้านการตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การที่ผู้ชมรายการนำเนื้อหารายการมาเป็นข้อมูลมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และช่วยกำหนดความเห็นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้

- เนื้อหารายการเป็นข้อมูลช่วยตัดสินใจแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันได้
- การฟังรายการช่วยให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต
- การฟังรายการช่วยยืนยันการตัดสินใจแก้ปัญหาของท่าน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารายการแนวพัฒนาตัวเอง (Self – Therapy) ที่จะช่วยแก้ปัญหาสภาพจิตใจของประชาชน
2. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการประยุกต์ ปรับปรุงรายการแนวพัฒนาตัวเอง (Self – Therapy) เพื่อประโยชน์ต่อประชาชน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเลือกเปิดรับ ความผูกพันและการใช้ประโยชน์รายการ “R U OK” บนยูทูปของคนวัยทำงาน” เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเลือกเปิดรับ ความผูกพันและการนำไปใช้ประโยชน์ของรายการ “R U OK” บนยูทูป โดยผู้วิจัยมีการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันทางออนไลน์ของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure)

การสื่อสารถือเป็นกระบวนการที่ใช้ในการติดต่อรวมถึงสร้างการเชื่อมโยงของคนในสังคม อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลและความรู้ โดยเราสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมากมายโดยผ่านการค้นหาข้อมูลผ่านโครงข่ายข้อมูลอินเทอร์เน็ตแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เมื่อมนุษย์เปิดรับข้อมูลมากเกินไป (ธนิสรา เรืองเดช, 2560) ดังนั้นจึงเกิดกระบวนการที่ผู้รับสารจะทำการเลือกรับสารต่าง ๆ โดยบุคคลจะไม่รับข่าวสารที่ผ่านมาถึงตน แต่จะมีการเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตัวเอง ทำให้ข่าวสารที่ผ่านเข้ามายังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ มักถูกคัดเลือกว่าข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความคิดของผู้รับสาร (กิตติมา สุรสุนธิ, 2533, หน้า 46 - 47) ซึ่ง สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึงเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคสื่อของประชาชน โดยประชาชนจะพอใจในการเลือกใช้สื่อที่ตนเองชื่นชอบ ขณะเดียวกันประชาชนที่เป็นผู้รับสารมีความตื่นตัว เนื่องจากสิทธิและการศึกษาของประชาชนหรือผู้รับสารในปัจจุบันมีมากขึ้นกว่าอดีต อีกทั้งความแตกต่างกันของภูมิภาค สิทธิและการศึกษาของผู้รับสาร ยังทำให้ผู้รับสารมีความ

ต้นตัวและกล้าแสดงออกถึงความต้องการของตน กล้าที่จะเรียกร้องให้สื่อปฏิบัติตามหรือสนองความต้องการของตน

นอกจากนี้การพัฒนาสื่อใหม่โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวสร้างพฤติกรรมการสื่อสาร ที่ทำให้การเข้าถึงนั้นมีความเป็นปัจเจกภาพที่แต่ละคนสามารถเลือกเสพสารในเนื้อหาเฉพาะที่ตนต้องการ (Demassification) และการเปิดรับสารสามารถเลือกเปิดรับในเวลาและโอกาสที่สะดวก (asynchronicity) ทำให้ผู้รับสารไม่ถูกบังคับให้เปิดรับสารพร้อมกัน จึงมีส่วนทำให้ผู้รับสารต้องมีความกระตือรือร้นในการปรับตัวจากเดิมที่เป็นฝ่ายตั้งรับ แต่กลายเป็นสามารถใช้สื่อตามที่ต้องการ การเลือกเสพเนื้อหาที่สนองต่อแรงจูงใจของผู้รับสารเบื้องต้น (Intentionality) และผู้รับสารเลือกเข้าถึงสื่อเพื่อสนองประโยชน์และความชื่นชอบของตนเอง (Selectivity) (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556) ขณะที่แนวคิดการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Processes of audiences) (ภากิตต์ตรีสกุล, 2551) ที่กล่าวว่า การเลือกรับสารของผู้รับสารจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร เนื่องจากผู้รับสารจะเลือกสรรข้อมูลที่แตกต่างตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน ในขณะที่ กระบวนการนี้จึงเหมือนเครื่องกรอง (Filter) ผ่านกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกจดจำ
2. การเลือกรับรู้
3. การเลือกเปิดรับ

กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารนี้ สอดคล้องกับทฤษฎี Selective Exposure โดย Klapper (1960) กล่าวถึง กระบวนการเลือกรับสารดังนี้

1. กระบวนการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) – ผู้รับสารจะหลีกเลี่ยงการรับสารที่ขัดต่อความเชื่อเดิม หรือเป็นความคิดที่ตรงกันข้าม โดยจะเลือกเปิดรับสารที่ตรงกับทัศนคติและความเชื่อของตน
2. กระบวนการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย (Selective perception) – เมื่อผู้รับสารพบกับข้อมูลที่ไม่เป็นสอดคล้องกับตน ผู้จะเลือกเปิดรับและตีความความหมายของสารหรือเนื้อหาที่เข้ากับและเหมาะสมกับความคิดเดิมที่มีอยู่

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective retention) – ผู้รับสารจะลืมข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับตน หรือข้อมูลที่ไม่เป็นที่สนใจ โดยจะเลือกจดจำในสิ่งที่ตนสนใจและเข้าใจ อีกทั้งยังนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนความเชื่อและทัศนคติเดิมของตน

เมื่อพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารพบว่าสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2547) แต่มีตัวแปรที่มีอิทธิพลในหลักการเลือกเปิดรับสารประกอบเพิ่มเติมด้วย 4 หลัก คือ

1. หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of Selective Attention) ผู้รับสารแต่ละบุคคลมีโครงสร้างและความเข้าใจที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจาก เครื่องกรองทางจิตใจ (Metal Filters) เพื่อทำการกรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเป็นจำนวนมากให้เหลือเพียงข่าวสารเพียงบางชิ้นเท่านั้นที่ตนสนใจ ซึ่งสามารถนำไปเป็นคำอธิบายตัวแปรเรื่องความแตกต่างทางสังคม หรือความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลผู้รับสาร

2. หลักการเลือกการรับรู้ (Principle of Selective Perception) ในเรื่อง ๆ เดียวกัน ความเข้าใจส่วนบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้รับสารมีผลต่อการเลือกรับรู้และการเลือกตีความสาร จึงทำให้ผู้รับสารแต่ละบุคคลนั้นให้ความหมายและความสำคัญของข่าวสารนั้น ๆ แตกต่างออกไป

3. หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) สำหรับบุคคล คนบางกลุ่ม รวมถึงบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับบางกลุ่ม จะเลือกจดจำข่าวสารบางเรื่องได้นานกว่า ซึ่งหลักการจดจำนั้นจะเกิดควบคู่ไปกับการเลือกสนใจและเลือกรับรู้ตามลำดับขั้นตอนที่ได้เกิดขึ้นมาก่อน

4. หลักการเลือกมีปฏิกริยา (Principle of Selective Action) ผู้รับสารทุกคนจะมีปฏิกริยาที่ต่างกันต่อข่าวสารชิ้นเดียวกัน ซึ่งปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเกี่ยวเนื่องมาจากหลักการ 3 ข้อเบื้องต้นคือ การให้ความสนใจ รับรู้ และจดจำ

ขณะที่ Natalie Jomini Stoud (2014) กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อ ด้วยปัจจัย 5 ประการคือ

1. ภาวะการรับรู้ไม่ลงรอย (Cognitive Dissonance) เมื่อเกิดภาวะการรับรู้ไม่ลงรอยเนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิม จะเกิดเป็นภาวะขัดแย้งภายใน เป็นประสบการณ์ที่อยู่ในภาวะไม่เป็นที่พอใจ ทำให้การเลือกรับสารเป็นเครื่องมือในการกำจัดภาวะไม่ลงรอยนี้

2. ต้องการข้อมูลสนับสนุน (Supportive Information) ทฤษฎีการใช้เหตุผลเชิงใจชี้ให้เห็นว่าประชาชนสามารถเลือกรับสารที่มีความถูกต้องและตรงกับเป้าหมาย ดังนั้นการเปิดรับสารจะมีทิศทางในการเปิดรับข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับเป้าหมายเดิมที่มีอยู่ ดังนั้นสำหรับผู้รับสารที่ต้องการได้รับข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง จะมีการเลือกรับสารมากกว่าผู้อื่น

3. ไม่ต้องพยายามในการเข้าถึงสาร (Less cognitive effort) การเลือกเปิดรับสารนั้นเกิดขึ้นเมื่อการประมวลผลข้อมูลใหม่ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเดิมที่มีเพราะกระบวนการในการรับรู้ที่ใช้ความพยายามน้อยลง (less cognitive effort) กว่าข้อมูลใหม่ จึงเกิดเป็นกระบวนการการเลือกเปิดรับสื่อเพราะมีความรู้และความเข้าใจที่ง่ายขึ้น

4. ความรู้สึกและอารมณ์ (Moods and emotions) อารมณ์มีผลต่อการค้นหาข้อมูล ความรู้สึกเชิงลบทำให้เกิดการเลือกเปิดรับสาร เช่น อารมณ์กลัวและโกรธจะกระตุ้นการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน มีงานวิจัยเปิดเผยว่าความวิตกกังวลจะทำให้คนค้นหาข้อมูลมากขึ้นเมื่อบุคคลต้องแสดงความคิดเห็น

5. การตัดสินใจ (Judgments) การเลือกเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อบุคคลจะต้องเลือกข้อมูลตามการตัดสินใจของคุณภาพของสาร ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพจะได้รับเลือกมากกว่าข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ อีกทั้งบุคคลจะมีความเชื่อว่าข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับความคิดเดิมมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพกว่า

นอกจากนี้ Zillmann & Bryant (1985) กล่าวว่า การเลือกรับสารเป็นพฤติกรรมที่ผู้รับสารจะดำเนินการอย่างตั้งใจ มีเจตนา และมีความพยายามที่จะลดเนื้อหาของข้อมูล ซึ่งเป็นหนึ่งในพฤติกรรมปรับตัวของมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการการเลือกรับข่าวสารของ Schramm (1973, อ้างถึงใน ญัฐกฤตา เช่นเสถียร, 2557) ที่ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมที่มีการลดความพยายาม (Least effort) และผลที่ได้ (Promise of reward) ตามการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} \\ \text{(fraction of selection)} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง} \\ \text{(expectation of reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้} \\ \text{(effort required)}}$$

ภาพที่ 2 แบบจำลองการเลือกรับข่าวสาร

ที่มา: Schramm อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ หน้า 30

จากภาพจะแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารหรือบุคคลจะมีแนวโน้มที่เปิดรับสารที่ใช้ความพยายามน้อย โดยเลือกข้อมูลที่ใกล้ตัวและเข้าถึงง่ายและสารนั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง หรือที่ความคาดหวังว่าตนจะได้ประโยชน์อะไรจากสื่อเมื่อเทียบกับความพยายามในการเปิดรับนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Natalie Jomini Stoud (2014) ในข้อที่ 3 ที่กล่าวไว้ด้านบน

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงเหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อไว้ทั้งสิ้น 4 ประการดังนี้

1. การเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้ (Cognition) ผู้รับสารมีความต้องการข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในความอยากรู้ ซึ่งพื้นฐานนั้นคือการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การเข้าใจส่วนประกอบของสังคมนั้นต้องผ่านการรับรู้โดยสื่อ
2. การเปิดรับสื่อเพื่อความหลากหลาย (Diversions) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างออกไปดังนี้
 - การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้น
 - การพักผ่อน (Relaxation) เปิดรับเพื่อความผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป
 - การหย่อนอารมณ์ (Emotional)
3. การเปิดรับสื่อเพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่อจึงแสดงถึงการยอมรับการสมาคมสังคม (Prosocial)

4. การเปิดรับสื่อเพื่อการผลเส่งสังคม (Withdrawal) การเปิดรับสื่อเพื่อเข้าสู่ข้อมูลหรือสื่อเพื่อใช้ในการหลีกเลี่ยงจากสังคม หรือสิ่งรอบตัว

Natalie Jomini Stoud (2014) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงประเภทของสารที่เลือกเปิดรับจาก การทบทวนวรรณกรรมพบว่ามี 4 ประเภทคือ

1. ข่าวหรือสิ่งบันเทิง เช่นในยุคที่มีเคเบิลทีวี ประชาชนจะเปลี่ยนจากการชมข่าวมาเป็นรายการบันเทิง ยิ่งในยุคอินเทอร์เน็ตทำให้ประชาชนมีอำนาจมากขึ้นในการเลือกที่จะหลีกเลี่ยงข่าว และเข้าถึงสารอื่น ๆ ได้มากกว่า
2. ข้อความที่เกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ประชาชนที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องบางเรื่องจะมีการเลือกเปิดรับสาร เช่น คนที่ทำงานเกี่ยวกับสุขภาพ จะอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าผู้อื่น
3. สื่อบางประเภท เช่นสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น
4. ข้อความที่ใกล้เคียงกับความคิด (Like- minded message) ประชาชนจะเลือกข้อมูลที่ใกล้เคียงกับข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับความคิดเดิม เช่น บุคคลจะเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับมุมมองของตน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาการเข้าถึงรายการ “R U OK” บนช่องทางยูทูป จึงได้ทำการทบทวนแนวคิดช่องทางยูทูปเพิ่มเติม โดยยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอ พัฒนารูปแบบการใช้งานให้ผู้ใช้ยูทูปสามารถสมัครสมาชิกเพื่ออัปโหลดไฟล์วิดีโอ สามารถกระทำการแจ้งลบไฟล์วิดีโอได้ รวมถึงแสดงความเห็น และหากไม่ได้เป็นสมาชิกก็สามารถเข้าชมคลิปวิดีโอได้เช่นกัน (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558) อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางเลือกทางการตลาดในการนำเสนอเนื้อหา (Content) โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอ และแบ่งปันภาพวิดีโอต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย คลิปวิดีโอส่วนใหญ่จะเป็นคลิปสั้นๆ เฉลี่ยความยาวที่ 1 - 10 นาที สามารถถ่ายทำได้เองไปจนถึงระดับกองถ่าย จากนั้นอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของยูทูป โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิป เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด, ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด เป็นต้น (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558) ดังนั้นยูทูปจึงถือเป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญ จากการศึกษาโดย พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2556) เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษายูทูป (YouTube)” พบว่า คนส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อยูทูป อีกทั้งทัศนคติที่มีต่อยูทูปสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

โดยรู้สึกพึงพอใจและชื่นชอบการสื่อสารผ่านเครือข่ายยูทูปเนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้และมีการรับรู้เข้าใจต่อยูทูปจึงส่งผลให้มีทัศนคติที่ดี อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มากขึ้น ส่งผลให้คนให้ความสนใจเรียนรู้และมีการยอมรับยูทูปมากขึ้น และยังส่งผลให้มีความกล้าที่จะแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมมากขึ้น นอกจากนี้จากผลการศึกษาโดย เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) เรื่อง ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณี บิวตี้บล็อกเกอร์ พบว่าการนำเสนอข้อมูลผ่านแชลแนลทางยูทูปมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลสูง โดยพบว่าปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การศึกษาถึงการเลือกเปิดรับสารบนสื่อยูทูปนั้น การศึกษาและวิจัยจะต้องมีตัวชี้วัด (Index) ที่จะนำมาใช้วัดพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ (Media exposure) จากแนวคิดของ MaLeod และ O'Keefe (1972, อ้างถึงในออลิสซา ไชยชมภู, 2559) ที่สามารถวัดการเปิดรับสื่อได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. วัดจากระยะเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time spent with media) คือ การวัดจากระยะเวลาที่บุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือมีการใช้สื่อในแต่ละครั้ง แต่พบว่าการวัดในเรื่องของเวลานั้นพบว่ามีข้อเสียตรงคำตอบของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง สื่อใกล้ตัวหรือช่วงเวลาว่าง อาจทำให้การวัดผลจากเวลาที่ใช้อาจได้รับผลที่ไม่ชัดเจน

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ (Frequency of Use of various media content categories) คือ การวัดความถี่ในการเปิดรับข้อมูลหรือความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล เช่น ความถี่ในการเข้าใช้งานสังคมออนไลน์ในหนึ่งวัน

จึงพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสารนั้นมีการวัดตัวแปรโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อ อย่างไรก็ตามปิยะฉัตร พรหมมา (2556) กล่าวเพิ่มเติมถึงการวัดตัวแปรอื่น ๆ ดังนี้

- ความถี่ (Frequency) คือ ความบ่อยครั้งหรือจำนวนครั้งในการเห็นข่าวสาร
- ความต่อเนื่อง (Continuity) คือ ระยะเวลา ความยาวของเวลาในการติดตามเนื้อหาจากช่องทางหนึ่งในแต่ละครั้ง
- ช่วงเวลาในการเปิดรับ (Time) คือ ช่วงเวลาที่เปิดรับสาร
- ช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร (Chanel) คือ ประเภทของสื่อและช่องทางที่ผู้รับสารใช้ในการเปิดรับข่าวสาร

การวัดพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสารนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของโซโลบล ธงปราริน (2560) และ ธนาพล แดงเพ็ง (2558) ที่กล่าวว่า การวัดการเปิดรับและเข้าถึงสารนั้นควรประกอบด้วย การวัด ความถี่หรือความบ่อยครั้ง ความต่อเนื่อง ช่วงเวลาในการเปิดรับสาร และช่องทางในการเปิดรับสาร

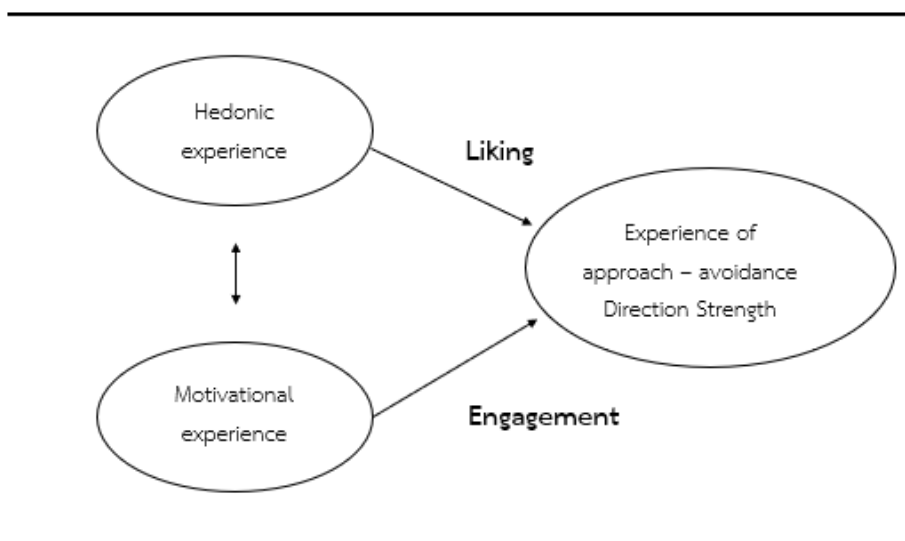
จากแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการเลือกเปิดรับสาร เห็นได้ว่า ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่ตรงกับ ความสนใจและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ประสบการณ์ ทักษะและความเชื่อส่วนบุคคลก็ยังมีผล ต่อการเลือกรับข่าวสาร อีกทั้งการเลือกรับสื่อเกิดขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปสนับสนุนทัศนคติ ความคิด ความ เข้าใจเดิมที่มีอยู่เพื่อสนับสนุนเหตุผลเดิม รวมทั้งการนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่นการแสดงเหตุผล การตัดสินใจ

สำหรับการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาโดยใช้การวัดตัวแปรการเลือกเปิดรับรายการ “R U OK” บนยูทูปของคนวัยทำงาน อ้างอิงจากแนวคิดพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อของ MaLeod และ O’Keefe (1972) และการวัดตัวแปรอื่นๆ จากปิยะฉัตร พรหมมา (2556) โดยวัดตัวแปรการ จาก ความถี่ในการเปิดรับสาร ระยะเวลา ช่วงเวลา ความต่อเนื่องในการรับชม และลักษณะการรับฟัง รายการ “R U OK” บนยูทูป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันทางออนไลน์ของผู้บริโภค

กระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องเป็นกระบวนการสำคัญในการสื่อสารขององค์กร สินค้า และบริการ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กร สินค้าและบริการ ในยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมโดย การสร้างความผูกพันเชื่อมต่อทางอารมณ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการสร้างจำนวนผู้บริโภคไม่ควรเป็น วัตถุประสงค์หลักของบริษัท แต่การสร้างความผูกพันของผู้บริโภค ควรเป็นสิ่งสำคัญ (William J. McEWEN, 2005)

Bobby J. Calder (2008) ได้ให้ความหมาย ความผูกพัน ว่า ความผูกพันเกิดจาก ประสบการณ์ เป็นการส่งเสริมความรู้สึกการมีส่วนร่วม ดังนั้นเพื่อเข้าใจถึงความผูกพัน เราจึง จำเป็นต้องเข้าใจถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาสื่อ (Media Content) ซึ่งทางทฤษฎีทาง จิตวิทยาโดย Tory Higgins (2006) ได้นำเสนอกรอบ (Framework) ความสัมพันธ์ระหว่าง ความ ผูกพันและประสบการณ์ดังนี้



ภาพที่ 3 แบบจำลองภาพความผูกพันที่ทำให้เกิดประสบการณ์ (Engagement as Motivational Experience)

ที่มา Higgins (2006). Value from hedonic experience and engagement หน้า 440

จากแผนภาพแบบจำลอง ประสบการณ์การเข้าถึง - หลีกเลียงซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์มีดังนี้

1. ความชื่นชอบ (Liking): คือมูลค่าของความชอบ (Hedonic Value) มีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของประสบการณ์ กล่าวคือ อะไรเป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ความพึงประสงค์และความไม่พึงประสงค์
2. ความผูกพัน (Engagement): คือการมีส่วนร่วมของการกระตุ้นหรือจูงใจในการสร้างประสบการณ์ (Motivation Experience) ให้เกิดบางสิ่ง (ประสบการณ์ที่เป็นแรงดึงดูด) หรือการกระตุ้นการหลีกเลียงหรือไม่ให้เกิดบางสิ่ง (ประสบการณ์ที่ทำให้ผลักออก)

จากแผนภาพจึงทำให้เห็นอีกว่า ความผูกพันนั้นถูกแยกออกจากความชอบ ซึ่งความชอบคือความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในเนื้อหาจิตวิทยา แต่ความผูกพันนั้นหมายถึงการที่จิตวิทยากระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมโดยการพูดคุยหรือแบ่งปันเรื่องราวจากจิตวิทยา จึงสรุปได้ว่า ความผูกพันคือสิ่งที่สารหรือเนื้อหาที่มีผลต่อผู้บริโภค มากกว่าการที่ผู้บริโภคชอบสารหรือเนื้อหานั้น ๆ

ในขณะที่ Gallup (อ้างถึงใน William J. McEWEN, 2005) ได้ให้นิยามความผูกพันของบริโศคไว้ว่า เป็นการเชื่อมต่อทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโศคและองค์กร แม้จะมีบางความเชื่อที่ว่าผู้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโศคนั้นจะมาจากการใช้เหตุผล แต่จากงานวิจัยค้นพบว่า ผู้บริโศคสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่แข็งแกร่งต่อองค์กรผ่านประสบการณ์ของพวกเขา และอารมณ์ความรู้สึกนี้มีผลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ Gallup ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโศคตามความผูกพัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโศคแบบผูกพันแบบเต็มตัว (Fully Engaged): ผู้บริโศคที่มีอารมณ์ความผูกพันต่อตราสินค้าสูง และมีความภักดีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ เป็นกลุ่มผู้บริโศคที่มีคุณค่ามากที่สุด และเป็นกลุ่มผู้บริโศคที่ดีที่สุด ผู้บริโศคกลุ่มนี้สามารถใช้จ่ายได้สูง ไม่มีปัญหาเรื่องราคาสินค้า ยินหยัดและบอกต่อถึงบริการและสินค้าอีกด้วย
2. ผู้บริโศคแบบผูกพัน (Engaged): ผู้บริโศคมีการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับองค์กร สินค้าหรือบริการ แต่เป็นการเชื่อมทางอารมณ์ไม่สูงมาก มีความระดับความเข้มข้นและความภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อยต่อการซื้อหรือเลือกใช้
3. ผู้บริโศคแบบไม่ผูกพัน (Not Engaged): กลุ่มผู้บริโศคกลุ่มนี้คือกลุ่มที่มีความรู้สึกเป็นกลาง รู้สึกเชื่อมต่อกับองค์กร สินค้าหรือบริการน้อย ผู้บริโศคมองว่าตราสินค้าที่ใช้นั้นไม่ได้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ เลือกใช้สินค้าจากความสะดวกหรือซื้อเพราะเป็นกิจวัตร ไม่ได้ซื้อจากภาวะความผูกพันทางอารมณ์
4. ผู้บริโศคแบบไม่ผูกพันอย่างอิสระ (Actively Disengaged): กลุ่มผู้บริโศคที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือรู้สึกเชื่อมต่อกับองค์กร สินค้าหรือบริการ สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการหรือสินค้าจากองค์กรอื่น ๆ ได้เมื่อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ตอบสนองความต้องการได้มากกว่า

เมื่อรูปแบบการธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต ธุรกิจต่าง ๆ มีการเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาจากแบบแผนธุรกิจดั้งเดิมที่ทำการสื่อสารทางเดียว (One-way delivery) เกี่ยวกับการบริการหรือสินค้า สู่การนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโศคเพื่อสร้างและติดตามความผูกพันของผู้ใช้งาน เดิมเป้าหมายสำคัญขององค์กรคือการสร้างสินค้าหรือบริการและปกป้ององค์กรจากคู่แข่ง แต่ความเชื่อเปลี่ยนไปเมื่อองค์กรให้คุณค่าและความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้บริโศครวมถึงมูลค่าที่ผู้บริโศคจะได้รับจากสินค้าและบริการ (Pine & Gilmore, 1999) นอกจากนี้ ผู้บริโศคสามารถ แก้ไข ส่งต่อ และนำเนื้อหาข้อมูลไปใช้ซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่คำนึงถึงความหมายและวัตถุประสงค์ที่แท้จริงจากผู้สร้างเนื้อหา ซึ่งการนำเนื้อหาไปปรับแก้ใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารของผู้บริโศค ทำให้ปัจจุบันผู้บริโศคสามารถแสดงออกความคิดเห็น

มุมมองส่วนบุคคลต่อสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญ จึงเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีเพียงแค่ตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสามารถสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถตอบโต้กับการโฆษณาและการตลาดขององค์กรได้ (Di Gangi & Wasko, 2016)

จากงานวิจัยของ Di Gangi & Wasko (2016) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement Theory: SME) ว่าเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กร ระบุเจาะจงไปที่ปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่สนับสนุนองค์กรผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร เพื่อสะท้อนความสัมพันธ์ประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความผูกพันและการใช้ประโยชน์ โดยแยกปัจจัยที่สร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค (User experience), ความผูกพันของผู้บริโภค (User engagement) และ การใช้ประโยชน์ (Usage) เป็น 2 ประเภทคือดังนี้

1. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interactions) หมายถึงการสื่อสารของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคโดยส่งเสริมความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างผู้บริโภคซึ่งกันและกัน เป็นแนวทางให้ผู้บริโภคใช้ประเมินว่าตัวเองมีส่วนร่วมอย่างไร
2. คุณสมบัติทางเทคนิค (Technical features) หมายถึงความสามารถในการเข้าถึงประสิทธิภาพของเทคโนโลยี คุณสมบัติทางเทคนิคเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์สามารถเข้าถึงข้อมูล มีความยืดหยุ่นในการใช้คุณสมบัติสำหรับวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของผู้ใช้งาน

เมื่อองค์กรสร้างและสนับสนุนประสบการณ์ผู้บริโภคให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะส่งผลให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ในขณะที่ Kankanhalli et al. (2005) กล่าวว่า ทฤษฎีความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความผูกพันมากเท่าไร ยิ่งส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น การใช้งานหมายถึงความถี่ในการที่ผู้บริโภค สร้าง เอากลับมาใช้ และ ค้นหาสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งมีการใช้งานถี่มากขึ้นเท่าไร ยิ่งทำให้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นต่อองค์กรและผู้บริโภคจนส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าร่วมกัน

จะเห็นได้ว่า ความผูกพันนั้นเป็นเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการที่ผ่านจากประสบการณ์ของผู้บริโภคนั่นเอง

เมื่อการสร้างความผูกพันกลายเป็นหนึ่งเป้าหมายสำคัญต่อองค์กร สินค้าและบริการ ดังนั้น เพื่อให้สามารถวัดผลเป้าหมายของการสร้างความผูกพันของทางองค์กรได้ ทางสถาบันวิจัยฟอร์เรสเตอร์ (Forrester Research, Inc) โดย Brian Haven (2007) ได้พัฒนาการวัดค่าความผูกพันที่ครอบคลุมตัวชี้วัดเชิงปริมาณของการเข้าถึงสื่อออนไลน์ การรับรู้ของตราสินค้า รวมถึงความภักดีบน

พื้นที่สังคมออนไลน์ ซึ่งความผูกพันบนสื่อออนไลน์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ หรือ เมตริก 4I (4I Matrix) กล่าวคือ ความผูกพัน คือระดับของ ความเกี่ยวพัน (Involvement), การปฏิสัมพันธ์ (Interaction), ความใกล้ชิด (Intimacy) และ ความมีอิทธิพล (Individual) ต่อบุคคลที่มีต่อตราสินค้า เมื่อเวลาผ่านไป ดังแผนภาพ

INVOLVEMENT	INTERACTION	INTIMACY	INFLUENCE
What To Track			
<ul style="list-style-type: none"> • Site visits • Time spent • Pages viewed • Search keywords • Navigation paths • Site logins 	<ul style="list-style-type: none"> • Contributed comments to blogs • Quantity/frequency of written reviews, blog comments, forum discussions, and UGC 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentiment tracking on third-party sites (blogs, reviews, forums, etc.) • Sentiment tracking of internal customer contributions • Opinions expressed in customer service calls 	<ul style="list-style-type: none"> • Net Promoter (NP) score • Product/service satisfaction ratings • Brand affinity • Content forwarded to friends • Posts on high-profile blogs
How To Track			
<ul style="list-style-type: none"> • Web analytics 	<ul style="list-style-type: none"> • eCommerce platforms • Social media platforms 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand monitoring • Customer service calls • Surveys 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand monitoring • Customer service calls • Surveys

ภาพที่ 4 องค์ประกอบของความผูกพัน (The Four Components Of Engagement)

ที่มา: Brian Haven. (2007). Marketing's new key metric: engagement

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement): เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการใช้วัดระดับความผูกพัน เป็นการวัดความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ เป็นการกระทำเช่น ลักษณะพฤติกรรมที่เหมือนกับการเดินเข้าร้านขายของ เช่นเดียว การเข้าชมเว็บไซต์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าชมต่อหน้าเว็บไซต์ ความถี่ในการเข้าชมหน้าเว็บไซต์ ซึ่งความเกี่ยวพันนี้ใช้ติดตามว่าผู้บริโภคเลือกเข้าชมเนื้อหาหมวดหมู่ และสามารถวัดการกระทำของผู้บริโภคโดยแยกแยะความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่เข้าเว็บไซต์ครั้งแรก หรือเป็นการเข้าชมซ้ำ รวมถึงการรู้จักตราสินค้า หรือการค้นพบตราสินค้านั้นจากช่องทางใด เป็นต้น แต่การวัดจากความเกี่ยวพันนั้นไม่เพียงพอ เนื่องจากเป็นจุดแรกของการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า และเป็นพื้นฐานไปยังเมตริกอื่น ๆ

2. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction): องค์ประกอบนี้เป็นการวัดที่ลึกซึ้งกว่าความเกี่ยวพัน โดยตัวชี้วัดในขั้นนี้คือการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับตราสินค้า ในขณะที่ความเกี่ยวพันวัดการเข้าชมเว็บไซต์ระยะเวลา ฯลฯ แต่ปฏิสัมพันธ์วัดจากการกระทำเช่น การกดถูกใจ (Like) การแสดงความเห็น การตอบกระทู้บนเว็บไซต์ เป็นต้น

3. ความใกล้ชิด (Intimacy): องค์ประกอบที่เป็นขั้นสูงกว่าการปฏิสัมพันธ์เพื่อวัดอารมณ์และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงความคิดเห็น มุมมอง หรือความหลงใหลต่อตราสินค้า โดยวัดจากความรู้สึกทั้งดีและไม่ดี (Positive or Negative) โดยวัดจากการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิว หรือแม้แต่การบอกต่อในบทสนทนา

4. ความมีอิทธิพล (Influence): ถือเป็นขั้นที่สูงขึ้นไปกว่าความรู้สึกนึกคิด เป็นขั้นสูงสุดของความผูกพันของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ คือการมีส่วนร่วมและมีความเต็มใจในการสนับสนุนตราสินค้า รวมถึงปกป้องตราสินค้า มีความภักดี จากความรู้สึกชื่นชอบ พฤติกรรมการแชร์หรือการบอกต่อ สามารถวัดได้จากการแนะนำให้เพื่อนฟังรายการ หรือการแชร์โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง

ในขณะที่ช่องทางยูทูป (2012) เองก็มีการออกแบบตัวชี้วัดประสิทธิภาพของวิดีโอที่อัปโหลดบนช่องทางยูทูป และหนึ่งในนั้นคือ อัตราความผูกพันของช่อง (Channel Engagement Rate) เป็นการคำนวณการที่ผู้บริโภคร่วมมือของผู้บริโภคต่อช่องบนยูทูปโดยจะคำนวณจากจำนวนรวมของการกด ชอบ (Like), ไม่ชอบ (Dislike) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวัดความผูกพันบนสื่อออนไลน์ เมตริก 4I (4I Matrix)

จากการทบทวนแนวคิดและศึกษางานวิจัยของชโลบล ธงปราริน (2560) ธนาพล แดงเพ็ง (2558) และ รตา สุนากร (2556) โดยใช้แนวคิดการวัดความผูกพัน จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ การวิจัยครั้งนี้กำหนดการวัดความผูกพันต่อรายการ 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความเกี่ยวพัน วัดจากระดับการฟังรายการ 2. การปฏิสัมพันธ์ วัดจากความถี่ในการกดถูกใจ และความถี่ในการแสดงความคิดเห็น 3. ความใกล้ชิด วัดจาก ความถี่ในการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก 4. ความมีอิทธิพล วัดได้จาก ความถี่ในการแนะนำเพจให้แก่ผู้อื่น และการแชร์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์

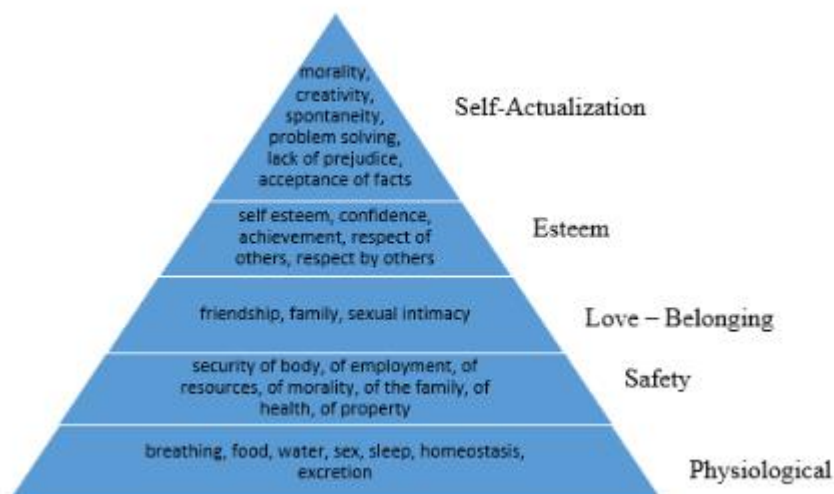
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อ่นั้นเป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานให้ความสำคัญกับผู้รับสาร สรุพงษ์ โสธนะเสถียร (2556, น. 350) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อมีพื้นฐานอยู่ที่การเลือกใช้สื่อหรือการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารหรือผู้บริโภค เนื่องจากเป็นบทบาทของการเลือกใช้และพอใจสื่อ แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

1. ผู้รับสารมีฐานะเป็นผู้ใช้หรือเปิดรับสื่อ เพราะผู้รับสารสร้างประสบการณ์โดยตรงจากข้อมูลของสื่อจึงได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อ ไม่ใช่การเปิดรับสารแบบเลื่อนลอย หรือเกิดจากการจูงใจจากผู้ส่งสารเท่านั้น
2. ผู้รับสารสามารถใช้ประโยชน์จากสาระในการนำเสนอของสื่อ กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้กระทำการใช้จึงเป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการสร้างผลกระทบ ถือว่าเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น มีบทบาทเชิงรุก (Active) และต้องการไปสู่เป้าหมายที่คาดคิดไว้โดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือ ผู้รับสารจึงมีความรับผิดชอบในการเลือกสื่อเพื่อสนองต่อความต้องการของตน

ในขณะที่ กาญจนา แก้วเทพ (2545) กล่าวว่า เป็นการศึกษาเชิงจิตวิทยาสังคมในด้านความเชื่อและความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยผู้รับสารหรือบุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของตน และเนื่องจากผู้รับสารนั้นจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทใด และการเลือกใช้สื่อหรือการเลือกเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตน (ทัตไฉน สุทธิวิภาต, 2557) โดยความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์จากความต้องการ 5 ประการ (Maslow's Hierarchy of Needs) ของมาสโลว์ (Maslow, 1970) คือ

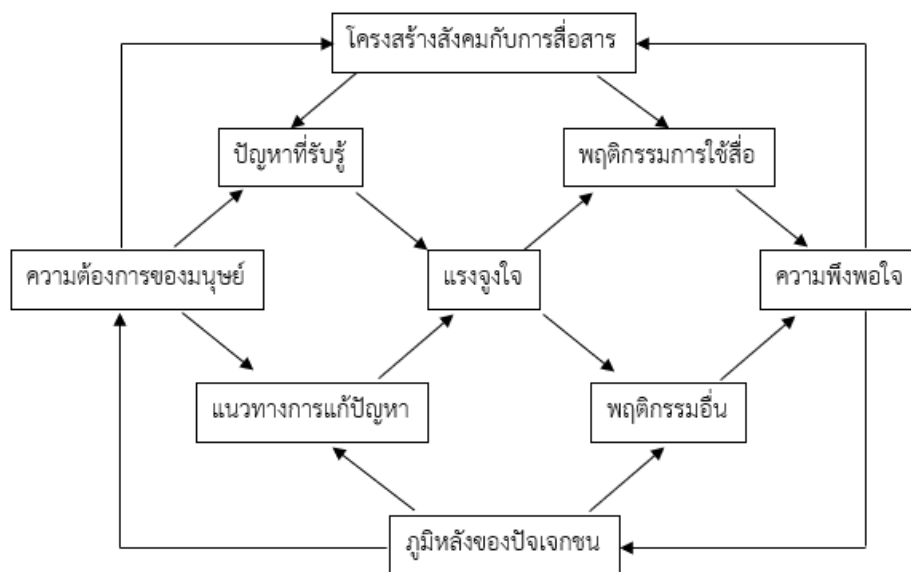
1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs)
2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นพวกเดียวกัน (Belongingness and love needs) หรือความต้องการทางสังคม
4. ความต้องการทางด้านเกียรติยศหรือการรู้จักคุณค่าของตัวเอง (Belongingness and love needs)
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization)



ภาพที่ 5 ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์จากความต้องการ 5 ประการ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ที่มา: Maslow (1970). Motivation and Personality

Rosengren & Windahl (1974 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจที่ได้จากสื่อนั้นจะถูกกำหนดโดยทัศนคติที่มีความเชื่อว่าสื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ เช่น ผู้ชมที่มีความสนใจในรายการสารคดีก็จะเลือกที่จะหลีกเลี่ยงรายการบันเทิง จึงเป็นที่มาว่า คนจะรู้ความต้องการของตัวเองคืออะไร และรู้วิธีการว่าจะทำอย่างไรให้ตนพอใจ



ภาพที่ 6 แผนภาพการใช้และความพึงพอใจในสื่อ

ทีมา สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, ทฤษฎีการสื่อสาร (2556).

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างสังคมกับการสื่อสาร และภูมิหลังของปัจเจกชนทำให้เกิดความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์จะมีปฏิกิริยาต่อปัญหาที่รับรู้และพยายามหาแนวทางแก้ไขปัญหา จึงนำไปสู่แรงจูงใจในการพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อแก้ปัญหาที่ตนพบเจอ และการหาแนวทางอื่น ๆ เพื่อไปยังคำตอบที่ตนพึงพอใจ

Katz (1959 อ้างถึงใน Syed Arabi Idid, 2012) มีความเห็นว่าศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการใช้สื่อของบุคคล โดยเปลี่ยนการศึกษาวิจัยจากเดิมที่ “สื่อทำอะไรกับคน” เป็น “คนทำอะไรกับสื่อ” เพื่อตอบสนองตนเอง กล่าวคือผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกรับข่าวสารเอง (Consumer Proactive) และมีความกระตือรือร้นในการรับสื่อ ไม่ใช่สื่อที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคนั่นเอง

นอกจากนี้ Katz, Blumer และ Gurevitch (1974) ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่น ๆ ทั้งเอเชีย และยุโรป ผลการประเมินการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อที่มีร่วมกันพบว่า (1) สังคมและจิตวิทยาทำให้เกิด (2) ความต้องการ ซึ่งสร้าง (3) ความคาดหวังของ (4) สื่อต่าง ๆ หรือแหล่งข้อมูลที่น่าไปสู่ (5) รูปแบบการเปิดรับสื่อที่แตกต่าง หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่น ๆ ส่งผล (6) ให้เกิด

ความต้องการความพึงพอใจ และ (7) ผลอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลที่ไม่ได้เป็นที่ตั้งใจ โดยเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 7 แบบจำลองทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจของแคทซ์และคณะ

ที่มา: Katz, Blumer และ Gurevitch (1974) อ้างถึงใน จริมา ทองสวัสดิ์ (2545), ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร หน้า 17

จากแบบจำลองได้อธิบายสภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่าง ทำให้มนุษย์มีความต้องการของตนเองที่แตกต่างกันไป โดยความต้องการที่ต่างต่างนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจที่ต่างต่างกัน จึงทำให้ลักษณะการเลือกใช้สื่อของบุคคลไม่เหมือนกัน ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อย่อมจะมีความต่างต่างกัน

Lundberg และ Hulten (1968, อ้างถึงใน Katz, Blumer และ Gurevitch, 1974) ได้กล่าวถึง แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มี 5 องค์ประกอบ ที่ถูกแบ่งออกดังนี้

1. ผู้ชมมีความรู้สึกที่มีความกระตือรือร้นเป็นเชิงรุก โดยมีเป้าหมายในการใช้สื่อ (Goal directed)
2. ในกระบวนการสื่อสารต้องเป็นเชิงรุกในการเชื่อมโยงความต้องการใช้ประโยชน์ แต่ผลกระทบนั้นไม่ได้หมายความว่าสื่อทำอะไรบางอย่างกับผู้ชม แต่เป็นผู้ชมมีความสัมพันธ์แบบกระตือรือร้นกับสื่อ
3. สื่อมีการแข่งขันกับแหล่งความต้องการอื่น ๆ ความต้องการใช้งานจากสื่อของผู้ชมเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น
4. เป้าหมายของการใช้สื่อสามารถค้นได้จากข้อมูลของผู้ชมแต่ละบุคคล ผู้ชมมีความตระหนักในตัวเอง ในความสนใจ และแรงจูงใจ เมื่อผู้ชมเจอกับรูปแบบที่คุ้นเคย
5. การตัดสินใจคุณค่าเกี่ยวกับความสำคัญทางวัฒนธรรมของสื่อควรระงับเพราะผู้ชมจะสำรวจและปรับตัวเกี่ยวกับการใช้สื่อในแบบฉบับของตัวเอง

McComb และ Becker (1979, อ้างถึงใน จรินทร์ทิพย์ แก้วกล้า, 2543) ได้กล่าวถึง ผลการวิจัยที่ทำให้เห็นว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อช่วยการตัดสินใจ (Decision) การได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ กำหนดความเป็นตัวตนต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือสภาวะต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน
3. เพื่อข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลจะสามารถนำเอาข้อมูลข่าวสารไปเป็นหัวข้อในการสนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวันได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participating) เพื่อให้ได้รับรู้และเป็นส่วนหนึ่งหรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม
5. เพื่อสนับสนุนหรือเสริมความคิดในเรื่องที่ตัดสินใจทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจโดย Wenner (1985) นำเสนอแผนผังแสดงความพึงพอใจของสื่อข่าว (Media News Gratification Map) มี 4 องค์ประกอบดังนี้

1. Orientational Gratifications คือการใช้ข่าวเพื่อประโยชน์ทางข้อมูลสำหรับการอ้างอิง และเพื่อเสริมแรงในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม
2. Social Gratifications คือการใช้ข่าวเพื่อเชื่อมตัวเองเข้ากับสังคม เช่นการสร้างบทสนทนากับผู้อื่น
3. Para-social Gratification คือ การใช้ประโยชน์จากข่าวเพื่อดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของตน เพื่อเป็นหลักอ้างอิงบุคคล
4. Para-orientational Gratification คือ การใช้ข่าวเพื่อผ่อนคลายความเครียดทางอารมณ์ เพื่อความเพลิดเพลินหรือหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พอใจ

พบว่ามีความสอดคล้องกับ McQuail (2000) ที่ได้ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชน และสร้างชุดตัวแปรการใช้ประโยชน์จากสื่อ 4 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information)
 - เพื่อให้ทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นปัจจุบันของสังคมและโลก
 - เพื่อค้นหาคำแนะนำในการปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

- สนองความอยากรู้และความสนใจในเฉพาะเรื่องบางเรื่อง
 - การเรียนรู้โดยการศึกษาด้วยตนเอง
 - เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้ความรู้ที่ได้รับมา
2. ความต้องการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal identity)
- ทำให้เกิดแรงเสริมเชิงบวกย้ำในค่านิยมส่วนบุคคล
 - เพื่อเป็นแบบอย่างทางพฤติกรรม
 - เพื่อใช้แสดงออกร่วมกับค่านิยมของผู้อื่น
 - เพื่อให้เข้าใจความรู้สึกภายในของตนเอง
3. ความต้องการการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and Social Interaction)
- เพื่อเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น ๆ ในสังคม
 - สามารถแสดงออกร่วมกับผู้อื่นได้
 - สามารถนำไปสนทนาหรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม
 - สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัวหรือเพื่อน
 - สร้างบทบาททางสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง (Entertainment)
- เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา
 - ใช้ผ่อนคลาย
 - การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
 - การปลดปล่อยทางอารมณ์
 - การกระตุ้นความรู้สึกทางเพศ

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อ กล่าวโดยสรุปคือ เป็นแนวคิดด้านการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารที่เป็นผู้กระทำและมีความกระตือรือร้นในการใช้สื่อโดยคำนึงถึงความต้องการของตน โดยผู้รับสารนั้นจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างจากภูมิหลังของผู้รับสาร ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิด Wenner (1985), McQuail (2000) และ McComb & Becker (1979, อ้างถึงใน จรินทร์ทิพย์ แก้วกล้า, 2543) เป็นกรอบแนวคิดการศึกษาวงศ์ผู้ชมรายการ “R U OK” บนยูทูปของคนวัยทำงานมีลักษณะการใช้ประโยชน์จากรายการอย่างไร โดยวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ 5 ด้านได้แก่

1. การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information)

2. การใช้ประโยชน์ด้านกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal identity)

3. การใช้ประโยชน์ด้านรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

(Integration and Social Interaction)

4. การใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment)

5. การใช้ประโยชน์ด้านการตัดสินใจ (Decision)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนาพล แดงแดง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ความผูกพันต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 200 คน เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ระหว่างปี 2524 - 2536 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับผ่านเฟซบุ๊กและยูทูปในระดับสูง ส่วนใหญ่ตั้งใจรับชมตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง ในขณะที่ความผูกพันต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์บนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ โดยการรับชม การกดถูกใจ และการแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและการแชร์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ อยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จริมา ทองสวัสดิ์ (2545) ได้วิจัยและค้นคว้าเรื่อง ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพ กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการข่าวสารด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ชโลบล ธงปราริน (2560) ได้ศึกษาเรื่องราวการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติและความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารทศนคติและความ

ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล มีคำถามปลายเปิดจากกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ. มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 200 คน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ. มีการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ. ในระดับสูง โดยมีการเปิดรับข่าวสารในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด และเนื้อหาข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุดคือเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ. โดยมีทัศนคติในเชิงบวกมาในด้านข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ. มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะคนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และมีการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยไม่จำกัดเพศ อายุ วัย และพื้นที่อยู่อาศัย จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ชิตชนก นิลรัตน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กัน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดูแลแฟนเพจฟุตบอล และวิธีเชิงสำรวจซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยแฟนคลับและเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC ผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า ผลการวิจัยเชิงคุณภาพคือเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติมีเนื้อหาเกี่ยวกับทีมชาติไทยและกีฬาประเภทอื่นมากกว่าในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Muangthong United FC มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทเกี่ยวกับสโมสรและนักฟุตบอล ข้อมูลส่งเสริมการขาย และบรรยากาศการแข่งขันมากกว่า โดยเน้นใช้รูปภาพพร้อมข้อความ ในขณะที่ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า มีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อมีการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ

ความผูกพันของผู้ติดตามอยู่ในระดับต่ำมากโดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ขณะที่การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามในระดับต่ำโดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

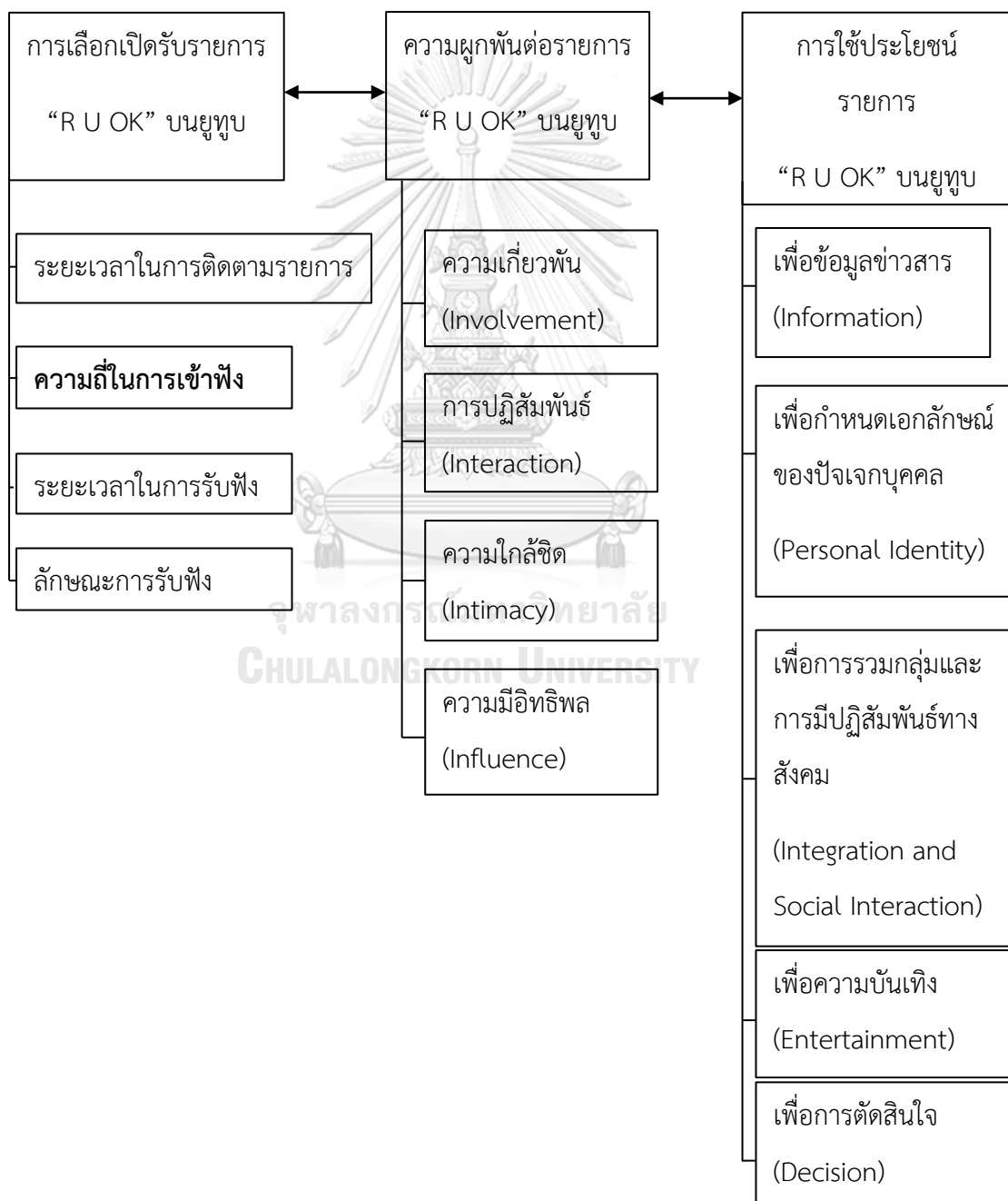
ณัฐกฤตา เซ็นเสถียร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้เว็บไซต์ด้านความงาม 2-3 วัน/สัปดาห์ และมีการใช้งานแต่ละครั้ง 30 นาที - 1 ชั่วโมง และมีความต้องการข่าวสารด้านความงามโดยรวมในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารด้านความงามโดยรวมในระดับสูง แต่มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาข่าวสารด้านการโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ด้านความงามในระดับปานกลาง สำหรับการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามมี 5 ลักษณะ คือ (1) หลีกหนีจากสังคมและความโดดเดี่ยว (2) ทำความเข้าใจตนเองเพื่อปรับตัวเข้ากับเพื่อน สังคมและครอบครัว (3) สร้างความสุขและดูแลคนในครอบครัวและเพื่อน (4) เพื่อความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับสังคมและเพื่อน และ (5) สร้างความสุขและความมั่นใจให้ตนเอง

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2556) ได้ทำการวิจัยค้นคว้าเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ (YouTube) พบว่าคนส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อยูทูบ และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะยูทูบอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อยูทูบสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้และเนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูบเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งด้านชื่อเสียง รายได้ หรือทำการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้ใช้งานยูทูบเองก็มีพฤติกรรมการสื่อสารอย่างเหมาะสม ไม่มีพฤติกรรมส่อไปในทางลามกอนาจาร หรือสร้างความเสียหายต่อบุคคล ยูทูบจึงเป็นช่องทางที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาในครั้งนี้

อสาภา รัตนมุงเมฆา และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ขณะรับชมจะตั้งใจดู ไม่ทำกิจกรรมอย่างอื่น ช่วงเวลาที่รับชมมากที่สุดคือเวลา 21.01 น. - 24.00 น. และไม่นิยมในการกด Share, Comment และ Like หรือ Unlike และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการใช้งาน ที่สามารถรับชมได้ง่าย มีความสะดวกและรวดเร็ว

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ได้จัดทำขึ้นจากการรวบรวมและสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเปิดรับกับความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปของผู้ฟังวัยทำงาน และความผูกพันต่อรายการต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปกับการใช้ประโยชน์ของผู้ฟังวัยทำงาน จึงสรุปเป็นตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้ดังนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเลือกเปิดรับ ความผูกพันและการใช้ประโยชน์ รายการ “R U OK” บน ยูทูปของคนวัยทำงาน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกับกลุ่มคนวัยทำงาน ช่วงอายุ 23 - 45 ปี ซึ่งการวิจัยนี้เป็น การวิจัยนำร่อง โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 200 คน

วิธีการเก็บข้อมูลและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผ่านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเน้นเฉพาะคนวัยทำงาน ช่วงอายุ 23 - 45 ปี ที่ฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลา 3 เดือน (กุมภาพันธ์ - เมษายน) หรือ ฟังอย่างน้อย 6 ตอนภายในระยะเวลา 3 เดือน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) หลายช่องทางร่วมกัน ดังนี้

1. ขอความร่วมมือผู้ผลิตรายการ “R U OK” ในการขอความอนุเคราะห์โพสต์แบบสอบถาม และขอประชาสัมพันธ์บน Page The Standard ผู้ผลิตรายการ โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยการเชื่อมโยงลิงก์ไปยังเว็บไซต์ที่มีแบบสอบถาม ไว้ที่ช่องคอมเมนต์ของช่องยูทูป รายการ “R U OK”
2. การส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มเป้าหมายการวิจัยและผู้วิจัยรู้จักเพื่อขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และส่งต่อให้คนต่อไปที่เขารู้จัก ต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ (Snow Ball)
3. นำลิงก์แบบสอบถามไปโพสต์ในเพจ The Standard เพจ The Standard Pop และเพจ Podcasts and Podcasters Thailand ซึ่งเป็นเพจที่รวบรวมกลุ่มผู้ฟังรายการประเภทพัฒนาตนเอง (Self-therapy)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-administration) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่ใช้ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม และส่วนที่เป็นแบบสอบถามหลัก ดังนี้

1. แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามโดยคำถามปลายปิด เพื่อทราบว่าเป็นผู้ที่อยู่ในอายุ 23 - 45 ปีหรือไม่ และมีการพึงรายการ “R U OK” บนยูทูบต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลา 3 เดือน (กุมภาพันธ์ – เมษายน) หรือ ฟังอย่างน้อย 6 ตอนภายในระยะเวลา 3 เดือน เป็นต้น หากไม่ถือเป็นการสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามหลัก ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และสถานภาพปัจจุบัน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียวจากคำตอบที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 : การเลือกเปิดรับรายการ “R U OK”

ส่วนที่ 3 : ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” โดยแบ่งการวัดเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Involvement) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และความมีอิทธิพล (Influence)

ส่วนที่ 4 : การใช้ประโยชน์รายการ “R U OK”

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการรับชมรายการ “R U OK” บนยูทูบ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อรายการของผู้ฟังวิทยุทำงาน

ตัวแปรที่ 1: ความถี่การรับชมของผู้ฟังวิทยุทำงาน รายการ “R U OK”

ตัวแปรที่ 2: ความผูกพันของผู้ฟังวิทยุทำงาน

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของผู้ฟังวิทยุทำงาน

ตัวแปรที่ 1: ความผูกพันของผู้ฟังวิทยุทำงาน รายการ “R U OK”

ตัวแปรที่ 2: การใช้ประโยชน์ของผู้ฟังวิทยุทำงาน

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

1. ข้อมูลส่วนบุคคล และการเข้าถึงข่าวสาร กำหนดการวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. การเลือกเปิดรับรายการ “R U OK” บนยูทูป วัดตัวแปรวัดตัวแปรระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยวัด 5 ระดับ ดังนี้

ระยะเวลาในการติดตามรับฟังรายการ “R U OK” แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากกว่า 2 ปี	=	5	คะแนน
1 – 2 ปี	=	4	คะแนน
6 เดือน – 1 ปี	=	3	คะแนน
3 – 6 เดือน	=	2	คะแนน
น้อยกว่า 3 เดือน	=	1	คะแนน

ความบ่อยครั้งในการเข้าฟังรายการ “R U OK” แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ทุกวัน	=	5	คะแนน
5 – 6 วัน/สัปดาห์	=	4	คะแนน
4 วัน/สัปดาห์	=	3	คะแนน
2 – 3 วัน/ สัปดาห์	=	2	คะแนน
1 วัน/สัปดาห์	=	1	คะแนน

ระยะเวลาในการรับฟังรายการแต่ละครั้ง แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากกว่า 1 ชั่วโมง	=	5	คะแนน
31 นาที – 1 ชั่วโมง	=	4	คะแนน

21 – 30 นาที	=	3	คะแนน
10 – 20 นาที	=	2	คะแนน
น้อยกว่า 10 นาที	=	1	คะแนน

การให้คะแนนการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูป ผู้วิจัยแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง มีความเข้าถึงในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง มีความเข้าถึงในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง มีความเข้าถึงในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง มีความเข้าถึงในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง มีความเข้าถึงในระดับต่ำมาก

การอภิปรายผลแบบสอบถามใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตาม หลักการหาค่าเฉลี่ย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2549: 129) ได้ช่วงระดับความกว้าง 0.8 ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY = 0.8

3. ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูป วัดตัวแปรระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยวัด 5 ระดับ ดังนี้

ทำทุกครั้ง	=	5	คะแนน
ทำบ่อย ๆ	=	4	คะแนน
ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง	=	3	คะแนน
ไม่ค่อยทำ	=	2	คะแนน
แทบไม่เคยทำ	=	1	คะแนน

การให้คะแนนการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูป
ผู้วิจัยแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง มีความผูกพันในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง มีความผูกพันในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง มีความผูกพันในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง มีความผูกพันในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง มีความผูกพันในระดับต่ำมาก

4. การใช้ประโยชน์จากรายการ “R U OK” บนยูทูป วัดตัวแปรระดับอันตรภาค
(Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

การให้คะแนนการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูป
ผู้วิจัยแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง ปริมาณการใช้ประโยชน์ในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง ปริมาณการใช้ประโยชน์ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง ปริมาณการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง ปริมาณการใช้ประโยชน์ในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง ปริมาณการใช้ประโยชน์ในระดับต่ำมาก

เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในการคำนวณหาค่าทาง
สถิติโดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545)

คะแนนระหว่าง 0.81 - 1.00	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
คะแนนระหว่าง 0.61 - 0.80	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
คะแนนระหว่าง 0.41 - 0.60	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 0.21 - 0.40	ถือว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 0.00 - 0.20 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ข้อมูลและเนื้อหาที่ใช้ในการทำแบบสอบถามสำหรับการทำวิจัย ได้จากการตีความวัตถุประสงค์ของการวิจัยควบคู่ไปกับเอกสาร วารสาร ทฤษฎีและงานวิจัยอื่น ๆ จึงได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา นักวิชาการสาขาวิชานิเทศศาสตร์ และคุณอธิษฐาน กาญจนพงษ์ โปรติวเซอร์รายการ “R U OK” เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ได้คำถามครอบคลุมเนื้อหาและสามารถสื่อความหมายได้อย่างเที่ยงตรงที่สุทธระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม และปรับปรุงความชัดเจนของคำถามให้มีความครอบคลุมตามที่ได้รับคำแนะนำมา

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อถือโดยนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มผู้ฟังรายการ “R U OK” บัญฑูพ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร สำหรับการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ ทำโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ ครอนบัค (Cronbach Method) ค่าความเชื่อมั่นต้องไม่น้อยกว่า 0.7 (ซโบล ธงปราริน, 2560) ได้ดังนี้

2.1 คำถามในส่วนความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บัญฑูพของคนวัยทำงาน มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.870

2.2 คำถามในส่วนการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการ “R U OK” บัญฑูพของคนวัยทำงาน มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.829

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ไปตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำลงรหัสและใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล นำมาแสดงผลในรูปของตารางเพื่อสรุปและวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 2 ข้อ โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเปิดรับกับความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปของคนวัยทำงาน และ ความผูกพันกับการใช้ประโยชน์ รายการ “R U OK” บนยูทูปของคนวัยทำงาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การเลือกเปิดรับ ความผูกพัน และการใช้ประโยชน์รายการ “R U OK” บนยูทูปของคนวัยทำงาน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยเป็นคนวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-45 ปี และฟังรายการ “R U OK” ผ่านยูทูป (YouTube) อย่างน้อย 6 ตอน ในระยะเวลา 3 เดือน คือ กุมภาพันธ์-เมษายน 2563 จากนั้น ผู้วิจัยได้นำคำตอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่กำหนดขึ้น ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เมื่อได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว นำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเลือกเปิดรับรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23-45 ปี และรับฟังรายการ “R U OK” อย่างน้อย 6 ตอน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	44	22.0
หญิง	156	78.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
23-30 ปี	84	42.0
31-40 ปี	107	53.5
41-45 ปี	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	1.0
ปริญญาตรี	121	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	77	38.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	31	15.5
พนักงานบริษัทเอกชน	118	59.0
ธุรกิจส่วนตัว	30	15.0
อาชีพอิสระ	11	5.5
อื่นๆ	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และประกอบธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย หรือเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	6	3.0
15,001-25,000 บาท	34	17.0
25,001-35,000 บาท	52	26.0
35,001-45,000 บาท	34	17.0
มากกว่า 45,000 บาท	74	37.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน เท่ากับ 35,001-45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ส่วนที่ 2 การเลือกเปิดรับรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดช่วงเวลา ระยะเวลา ความถี่ในการเข้าฟัง และลักษณะการรับฟังรายการ โดยแบ่งเป็นคำถามเป็น 7 ข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละการเข้าถึงและรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ท่านเข้าถึงและรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปโดย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	75	37.5
พบเห็นการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์	57	28.5
เจอรายการโดยบังเอิญจากการ Search	50	25.0
ตั้งใจสืบค้นด้วยตนเอง	14	7.0
อื่น ๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึงและรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูป โดยมีเพื่อนแนะนำมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ พบเห็นการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และเจอรายการโดยบังเอิญจากการ Search จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ระยะเวลาในการรับฟังรายการ “R U OK” บัญฑูของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการรับฟังรายการ “R U OK” บัญฑู	จำนวน (คน)	ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
น้อยกว่า 3 เดือน	75	37.5	2.12	1.141	ต่ำ
3 – 6 เดือน	62	31.0			
6 เดือน - 1 ปี	35	17.5			
1 – 2 ปี	20	10.0			
มากกว่า 2 ปี	8	4.0			
รวม	200	100.0			

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการรับฟังรายการ “R U OK” บัญฑูอยู่ในระดับต่ำ หรือฟังมาแล้วเป็นเวลา 3-6 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.12

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ความถี่ในการรับฟังรายการ “R U OK” บัญฑูของกลุ่มตัวอย่าง

ท่านรับฟังรายการ “R U OK” บ่อยแค่ไหน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1 วัน / สัปดาห์	119	59.5	1.49	0.680	ต่ำมาก
2 – 3 วัน / สัปดาห์	70	35.0			
4 วัน / สัปดาห์	6	3.0			
5 – 6 วัน / สัปดาห์	5	2.5			
ทุกวัน	-	-			
รวม	200	100.0			

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับฟังรายการ “R U OK” บัญฑูอยู่ในระดับต่ำมาก หรือ 1 วัน / สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.49

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง

แต่ละครั้งท่านใช้เวลารับฟังรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
น้อยกว่า 10 นาที	14	7.0	2.77	0.906	ปานกลาง
10 – 20 นาที	65	32.5			
21 – 30 นาที	77	38.5			
31 นาที – 1 ชั่วโมง	41	20.5			
มากกว่า 1 ชั่วโมง	3	1.5			
รวม	200	100.0			

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปในแต่ละครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง หรือ 21 – 30 นาที โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ท่านเข้าถึงและรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปในช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.00 – 12.00 น.	54	27.0
12.01 – 16.00 น.	16	8.0
16.01 – 20.00 น.	28	14.0
20.01 – 24.00 น.	82	41.0
00.01 – 04.00 น.	9	4.5
04.01 – 08.00 น.	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูป ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 08.00 – 12.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะในการรับฟังรายการ “R U OK” บณยูทูบของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการรับฟังรายการ “R U OK” บณยูทูบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับฟังตั้งแต่ต้นตอน จนจบทุกครั้ง	42	21.0
รับฟังตั้งแต่ต้นตอน จนจบเป็นส่วนใหญ่	56	28.0
รับฟังตั้งแต่ต้นตอน จนจบเป็นบางครั้ง	75	37.5
รับฟังตั้งแต่ต้นตอน จนจบเป็นส่วนน้อย	15	7.5
ไม่เคยรับฟังจนจบตอนเลย	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการ “R U OK” บณยูทูบ ตั้งแต่ต้นตอน จนจบเป็นบางครั้ง มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ รับฟังตั้งแต่ต้นตอน จนจบเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และรับฟังตั้งแต่ต้นตอน จนจบทุกครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละหัวข้อในการรับฟังรายการ R U OK บณยูทูบของกลุ่มตัวอย่าง

ท่านรับฟังรายการ “R U OK” ในเรื่องใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการคำแนะนำการใช้ชีวิต	116	58.0
การพัฒนาตนเอง	110	55.0
รับฟังเพื่อการสำรวจตนเอง	101	50.5
สร้างกำลังใจ	80	40.0
รับฟังวิธีแก้ปัญหา	78	39.0
รับฟังแนวทางป้องกันปัญหา	46	23.0

n = 200

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรับฟังรายการ “R U OK” บณยูทูบ ในเรื่อง คำแนะนำการใช้ชีวิต มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ รับฟังเพื่อนำมาใช้

ในการพัฒนาตนเอง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และรับฟังเพื่อสำรวจตนเอง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดความเกี่ยวพัน จำนวน 1 ข้อ และพฤติกรรมการรับฟังรายการ 3 ข้อ ประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และความมีอิทธิพล ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละความเกี่ยวพันในการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ท่านรับฟังรายการ “R U OK” ในเพลย์ลิสต์ (Playlist) บนยูทูป ระดับใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
รับฟังทุกเรื่อง	8	4.0	2.75	0.657	ปานกลาง
รับฟังเกือบทุกเรื่อง	48	24.0			
รับฟังเป็นบางเรื่อง	134	67.0			
ไม่ค่อยได้รับฟัง	7	3.5			
แทบจะไม่ได้รับฟังเลย	3	1.5			
รวม	200	100.0			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเกี่ยวพัน (Involvement) กับรายการ “R U OK” บนยูทูป อยู่ในระดับปานกลาง หรือรับฟังเป็นบางเรื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.75

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล พฤติกรรมในการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	ทำทุก ครั้ง	ทำ บ่อยๆ	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง	ไม่ค่อย ทำ	แทบไม่ เคยทำ			
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)								
กดถูกใจ (Like) หลังจาก รับฟังรายการ R U OK บนยูทูป	9 (4.5)	18 (9.0)	55 (27.5)	61 (30.5)	57 (28.5)	2.31	1.113	ต่ำ
แสดงความคิดเห็น (Comment) หลังจาก รับฟังรายการ R U OK บนยูทูป	2 (1.0)	8 (4.0)	23 (11.5)	49 (24.5)	118 (59.0)	1.64	0.909	ต่ำ มาก
การมีปฏิสัมพันธ์โดยรวม						1.97	0.879	ต่ำ
ความใกล้ชิด (Intimacy)								
แสดงความคิดเห็น (Comment) ในเชิงบวก ต่อรายการ R U OK บนยูทูป	2 (1.0)	10 (5.0)	30 (15.0)	51 (25.5)	107 (53.5)	1.75	0.956	ต่ำ
ความใกล้ชิดโดยรวม						1.75	0.956	ต่ำ
ความมีอิทธิพล (Influence)								
แชร์ (Share) รายการ R U OK ลงบนโซเชียลมีเดีย ของตนเองในเฟซบุ๊ก	4 (2.0)	12 (6.0)	41 (20.5)	72 (36.0)	71 (35.5)	2.03	0.992	ต่ำ
แชร์ (Share) รายการ R U OK ลงบนโซเชียลมีเดีย ของเพื่อนในเฟซบุ๊ก	2 (1.0)	5 (2.5)	29 (14.5)	41 (20.5)	123 (61.5)	1.61	0.895	ต่ำ

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรม	ระดับพฤติกรรม					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	ทำทุก ครั้ง	ทำ บ่อยๆ	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง	ไม่ค่อย ทำ	แทบไม่ เคยทำ			
แชร์ (Share) รายการ R U OK ลงบน แอปพลิเคชันเพื่อการ สนทนา เช่น LINE Messenger	5 (2.5)	13 (6.5)	46 (23.0)	54 (27.0)	82 (41.0)	2.03	1.063	ต่ำ
ความมีอิทธิพลโดยรวม						1.89	0.874	ต่ำ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความผูกพันด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) อยู่ในระดับต่ำ ความผูกพันด้านความใกล้ชิด (Intimacy) อยู่ในระดับต่ำ และด้านมีความมีอิทธิพล (Influence) อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลรวมความผูกพัน 4 ด้าน

ความผูกพัน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความเกี่ยวพัน (Involvement)	2.75	0.657	ปานกลาง
2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	1.97	0.879	ต่ำ
3. ความใกล้ชิด (Intimacy)	1.75	0.956	ต่ำ
4. ความมีอิทธิพล (Influence)	1.89	0.874	ต่ำ
รวมทั้ง 4 ด้าน	2.01	0.671	ต่ำ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.01 มีเพียงด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านข่าวสาร ด้านการ

กำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการตัดสินใจ มีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 17 ข้อ สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล การใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านข่าวสาร								
เนื้อหาในรายการเป็นข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้ติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม	10 (5.0)	85 (42.5)	83 (41.5)	16 (8.0)	6 (3.0)	3.39	0.821	ปานกลาง
เนื้อหาของรายการตอบสนองความอยากรู้ของตนเอง	32 (16.0)	115 (57.5)	42 (21.0)	9 (4.5)	2 (1.0)	3.85	0.796	สูง
เนื้อหาของรายการเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ศึกษาตนเอง	44 (22.0)	108 (54.0)	40 (20.0)	7 (3.5)	1 (0.5)	3.96	0.791	สูง
ด้านข่าวสารโดยรวม						3.72	0.640	สูง
ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล								
เนื้อหาของรายการช่วยเสริมสร้างและเน้นย้ำค่านิยมของตนเอง	33 (16.5)	102 (51.0)	59 (29.5)	6 (3.0)	-	3.83	0.748	สูง
เนื้อหาของรายการสามารถประยุกต์ใช้ในแบบฉบับของตนเอง	38 (19.0)	113 (56.5)	42 (21.0)	7 (3.5)	-	3.94	0.731	สูง

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เนื้อหาของรายการสามารถสร้างการยอมรับจากบุคคลรอบตัวท่าน	17 (8.5)	100 (50.0)	69 (34.5)	12 (6.0)	2 (1.0)	3.57	0.819	สูง
เนื้อหาของรายการแสดงออกถึงความเป็นตัวท่าน	16 (8.0)	90 (45.0)	79 (39.5)	14 (7.0)	1 (0.5)	3.55	0.761	สูง
ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคลโดยรวม						3.71	0.616	สูง
ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม								
เนื้อหาของรายการช่วยให้ท่านเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น ๆ ในสังคม	33 (16.5)	115 (57.5)	50 (25.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	3.92	0.703	สูง
ท่านนำเนื้อหาของรายการไปสนทนาแลกเปลี่ยนกับคนรอบตัว	26 (13.0)	105 (52.5)	58 (29.0)	9 (4.5)	2 (1.0)	3.71	0.795	สูง
ท่านนำเนื้อหาของรายการไปสร้างความสัมพันธ์หรือมีส่วนส่งเสริมความสัมพันธ์กับคนใกล้ตัวได้	26 (13.0)	110 (55.0)	61 (30.5)	2 (1.0)	1 (0.5)	3.81	0.695	สูง
ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยรวม						3.80	0.611	สูง
ด้านความบันเทิง								
การฟังรายการช่วยให้หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในแต่ละวันได้	25 (12.5)	96 (48.0)	68 (34.0)	8 (4.0)	3 (1.5)	3.69	0.812	สูง
การฟังรายการถือเป็นการผ่อนคลาย	31 (15.5)	101 (50.5)	64 (32.0)	4 (2.0)	-	3.81	0.748	สูง

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การฟังรายการถือเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	59 (29.5)	99 (49.5)	42 (21.0)	-	-	4.08	0.732	สูง
การฟังรายการช่วยปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึกของท่านได้	38 (19.0)	91 (45.5)	58 (29.0)	12 (6.0)	1 (0.5)	3.78	0.847	สูง
ด้านความบันเทิงโดยรวม						3.83	0.601	สูง
ด้านการตัดสินใจ								
เนื้อหารายการเป็นข้อมูลช่วยตัดสินใจแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันได้	25 (12.5)	98 (49.0)	70 (35.0)	7 (3.5)	-	3.69	0.738	สูง
การฟังรายการช่วยให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต	23 (11.5)	114 (57.0)	54 (27.0)	8 (4.0)	1 (0.5)	3.77	0.731	สูง
การฟังรายการช่วยยืนยันการตัดสินใจแก้ปัญหาของท่าน	22 (11.0)	98 (49.0)	72 (36.0)	8 (4.0)	-	3.70	0.734	สูง
ด้านการตัดสินใจโดยรวม						3.71	0.651	สูง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่างในด้านข่าวสาร อยู่ในระดับสูง ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล อยู่ในระดับสูง ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับสูง ด้านความบันเทิง อยู่ในระดับสูง และด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลรวมความผูกพัน 4 ด้าน

การนำไปใช้ประโยชน์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านข่าวสาร	3.72	0.640	สูง
2. ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล	3.71	0.616	สูง
3. ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	3.80	0.61072	สูง
4. ด้านความบันเทิง	3.83	0.601	สูง
5. ด้านการตัดสินใจ	3.71	0.651	สูง
รวมทั้ง 4 ด้าน	3.75	0.483	สูง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การนำไปใช้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการรับชมรายการ “R U OK” บนยูทูป มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อรายการของผู้ฟังวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของผู้ฟังวัยทำงาน

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation) สามารถแจกแจงผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการรับชมรายการ “R U OK” บนยูทูป มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อรายการของผู้ฟังวัยทำงาน

ตัวแปร 1 ความถี่ในการรับชมรายการ “R U OK” บนยูทูปของผู้ฟังวัยทำงาน

ตัวแปร 2 ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปของผู้ฟังวัยทำงาน

สำหรับความถี่ในการรับชมรายการ “R U OK” บนยูทูปของผู้ฟังวัยทำงาน ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้ข้อคำถามที่ 8 ในส่วนที่ 2 เรื่องการเปิดรับชมรายการ “R U OK” บนยูทูปของผู้ฟังวัย

ทำงาน และความผูกพันต่อรายการ “R U OK” เป็นความผูกพันโดยรวม ประกอบด้วย ความเกี่ยวพัน การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และความมีอิทธิพล

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับความผูกพันโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” ของผู้ฟังวิทยุทำงาน	ความถี่ในการรับชมรายการ “R U OK” บนยูทูป	
	r	Sig.
ความเกี่ยวพัน (Involvement)	-0.093	0.191
การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	0.109	0.126
ความใกล้ชิด (Intimacy)	0.060	0.400
ความมีอิทธิพล (Influence)	0.063	0.372
ความผูกพันโดยรวม	0.075	0.290

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความถี่ในการรับชมรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อการรับชมรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ซึ่งเมื่อพิจารณาในความผูกพันทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความเกี่ยวพัน การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และความมีอิทธิพล ต่างไม่มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกันกับความผูกพันโดยรวม จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของผู้ฟังวิทยุทำงาน

ตัวแปร 1 ความผูกพันในการรับชมรายการ “R U OK” บนยูทูปของผู้ฟังวิทยุทำงาน

ตัวแปร 2 การใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปของผู้ฟังวิทยุทำงาน

สำหรับความผูกพันในการรับชมรายการ “R U OK” บนยูทูปของผู้ฟังวิทยุทำงาน ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวม 4 ด้าน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนที่ 3 เรื่องความผูกพันต่อรายการ “R U OK” ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของตัวแปรตาม การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “R U OK” ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านข่าวสาร ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล

ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการตัดสินใจ รวมถึงการใช้ประโยชน์โดยรวม

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “R U OK” ของผู้ฟังวัยทำงาน	ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูป	
	r	Sig.
ด้านข่าวสาร	0.137	0.053
ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล	0.139*	0.050
ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.172*	0.015
ด้านความบันเทิง	0.069	0.334
ด้านการตัดสินใจ	0.184*	0.009
การใช้ประโยชน์โดยรวม	0.176*	0.013

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “R U OK” บนยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางแบบแปรตามกัน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางแบบแปรตามกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเลือกเปิดรับ ความผูกพัน และการใช้ประโยชน์รายการ “R U OK” บัญชีของคนวัยทำงาน” เป็นงานวิจัยเพื่อสำรวจการเลือกเปิดรับ ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บัญชี และการใช้ประโยชน์ผู้ฟังวัยทำงาน และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเปิดรับ ความผูกพัน และการใช้ประโยชน์ โดยมีสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อได้แก่ ความถี่ในการรับชมรายการ “R U OK” บัญชี มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อรายการของผู้ฟังวัยทำงาน และ ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บัญชี มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของผู้ฟังวัยทำงาน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยนำร่อง โดยใช้ประชากรเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ช่วงอายุ 23 – 45 ปี ที่ฟังรายการ “R U OK” บัญชีต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลา 3 เดือน (กุมภาพันธ์ – เมษายน 2563) หรือฟังอย่างน้อย 6 ตอน ภายในระยะเวลา 3 เดือน (กุมภาพันธ์ – เมษายน 2563) จำนวน 200 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23 – 45 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด

การเลือกเปิดรับรายการ “R U OK” บนยูทูป

กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึงและรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปโดยมีเพื่อนแนะนำมากที่สุด มีการเข้าถึงและรับฟังรายการอยู่ในระดับต่ำ รับฟังมาเป็นระยะเวลา 3 – 6 เดือน มีความถี่ในการรับฟังรายการอยู่ในระดับต่ำมากคือ 1 วัน/สัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาการรับฟังรายการแต่ละครั้งในระดับปานกลางคือ 21 – 30 นาที ช่วงเวลาในการรับฟังรายการคือ 20.01 – 24.00 น. โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะในการรับฟังรายการแบบรับฟังตั้งแต่ต้นตอน จนจบเป็นบางครั้ง มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ รับฟังตั้งแต่ต้นตอน จนจบเป็นส่วนใหญ่ และรับฟังตั้งแต่ต้นตอน จนจบทุกครั้ง ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกรับฟังรายการในหัวข้อ คำแนะนำการใช้ชีวิต มากที่สุด รับฟังเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาตัวเอง รองลงมา และรับฟังเพื่อสำรวจตัวเอง ตามลำดับ

ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูป

ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปสามารถสรุปตามองค์ประกอบภาพรวมของความผูกพัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปในระดับต่ำ ถ้าพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านพบว่า องค์ประกอบของความผูกพัน ด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) และด้านความมีอิทธิพล (Influence) ล้วนอยู่ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายละเอียดขององค์ประกอบความผูกพันแต่ละด้าน จึงได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเกี่ยวพันในการรับฟังรายการ “R U OK” อยู่ในระดับปานกลาง โดยรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปเป็นบางเรื่อง

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์โดยการกดถูกใจ (Like) หลักจากรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปอยู่ในระดับต่ำ และมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) หลังจากรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปอยู่ในระดับต่ำมาก

ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปโดยมีลักษณะแสดงความคิดเห็น (Comment) ในเชิงบวกต่อรายการ “R U OK” อยู่ในระดับต่ำ

ด้านความมีอิทธิพล (Influence) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อรายการ R U OK บนยูทูปโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการแชร์ (Share) รายการ “R U OK” ลงบนโซเชียลมีเดียของ

ตนเองในเฟซบุ๊ก การแชร์ (Share) รายการ “R U OK” ลงบนไทม์ไลน์ของเพื่อนในเฟซบุ๊ก และ การแชร์ (Share) รายการ “R U OK” ลงบนแอปพลิเคชัน เพื่อการสนทนา เช่น LINE Messenger ล้วนอยู่ในระดับต่ำ

การใช้ประโยชน์รายการ “R U OK” บนยูทูป

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์รายการ “R U OK” บนยูทูปโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านข่าวสาร ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการตัดสินใจสูงทุกด้าน

ด้านข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์รายการ “R U OK” บนยูทูปโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยเนื้อหารายการตอบสนองความอยากรู้ของตนเอง และเนื้อหารายการเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ศึกษาตนเองอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ เนื้อหาในรายการเป็นข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้ติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์รายการ “R U OK” บนยูทูปโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการที่สามารถประยุกต์ใช้ในแบบฉบับของตนเอง เนื้อหารายการช่วยเสริมสร้างและเน้นย้ำค่านิยมของตนเอง เนื้อหาของรายการสามารถสร้างการยอมรับจากบุคคลรอบตัวท่าน และเนื้อหาของรายการแสดงออกถึงความเป็นตัวท่าน

ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์รายการ “R U OK” บนยูทูปโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยเนื้อหาของรายการช่วยให้เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น ๆ ในสังคม การนำเนื้อหาของรายการไปสร้างความสัมพันธ์หรือมีส่วนส่งเสริมความสัมพันธ์คนใกล้ตัวได้ และ นำเนื้อหาของรายการไปสนทนาแลกเปลี่ยนกับคนรอบตัวได้

ด้านความบันเทิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากรายการ “R U OK” บนยูทูปโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยการฟังรายการถือเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ การฟังรายการถือเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ การฟังรายการช่วยลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึก และการฟังรายการช่วยให้หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในแต่ละวันได้

ด้านการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากรายการ “R U OK” บนยูทูปโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยการฟังรายการช่วยให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในการดำเนิน

ชีวิต การฟังรายการช่วยยืนยันการตัดสินใจแก้ปัญหา และเนื้อหารายการเป็นข้อมูลช่วยตัดสินใจ
แก้ปัญหาในชีวิตประจำวันได้

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความถี่ในการรับชมรายการ “R U OK” บนยูทูป มีความสัมพันธ์กับความ
ผูกพันต่อรายการของผู้ฟังวัยทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ความถี่ในการรับชมรายการ “R U OK” บนยูทูป ไม่มี
ความสัมพันธ์กับความผูกพันโดยรวมต่อรายการของผู้ฟังวัยทำงาน และเมื่อพิจารณาความผูกพันทั้ง
4 ด้าน ประกอบด้วย ความเกี่ยวพัน การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และความมีอิทธิพล ต่างไม่มี
ความสัมพันธ์เช่นเดียวกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2: ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการใช้
ประโยชน์ของผู้ฟังวัยทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปโดยรวมมี
ความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
และมีทิศทางแบบแปรผันตามกัน

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ความผูกพันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์
ด้านการตัดสินใจ ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการกำหนดเอกลักษณ์
ของปัจเจกบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นความระดับต่ำมาก และมีทิศทาง
แบบแปรตามกัน ในขณะที่ ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูป ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้
ประโยชน์ด้านข่าวสาร และด้านความบันเทิง

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามประเด็นการวิจัยหลัก ดังต่อไปนี้

การเลือกเปิดรับรายการ “R U OK” บนยูทูปของคนวัยทำงาน

จากผลการศึกษาพบว่า การเลือกเปิดรับรายการ “R U OK” บนยูทูปด้านระยะเวลา ความถี่ในการเข้าฟัง อยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ลักษณะการรับฟัง อยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีลักษณะการรับฟังแบบตั้งแต่นั้นตอนจนจบเป็นบางครั้ง โดยใช้เวลาในการรับฟังรายการของกลุ่มตัวอย่างแต่ละครั้งอยู่ในระดับปานกลาง ประมาณ 21 – 30 นาที และเมื่อพิจารณาหัวข้อในการรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่างประกอบเพิ่มเติมพบว่า หัวข้อที่รับฟังมากที่สุดคือ คำแนะนำการใช้ชีวิตและรับฟังเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาตนเอง จึงเห็นได้ว่าการเลือกเปิดรับรายการ “R U OK” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเลือกรับฟังตามความต้องการเกี่ยวกับการต้องการแก้ปัญหาชีวิต มีความต้องการในการหาความรู้สำหรับพัฒนาตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับกิตติมา สุรสุนธิ (2533, หน้า 46-47) ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีการเลือกรับรู้สารเพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน และเหมาะสมตามความคิดของผู้รับสาร และยังสอดคล้องกับ Stoud (2014) ที่กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้คนเลือกเปิดรับสารเมื่อต้องการข้อมูลสนับสนุน (Supportive Information) เมื่อผู้รับสารเลือกรับสารที่มีความถูกต้องและตรงกับเป้าหมาย ตรงกับความรู้สึกและอารมณ์ (Moods and emotions) งานวิจัยได้เผยว่าความวิตกกังวลจะทำให้คนค้นหาข้อมูลมากขึ้น

ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปของคนวัยทำงาน

จากผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล แดงเพ็ง (2558) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 35 ซึ่งช่วงอายุนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haven (2007) ที่อธิบายว่ากลุ่มผู้บริโภคประเภทผู้มีส่วนร่วมแบบไม่มีส่วนร่วม (Passive Participate) มักจะเป็นผู้ในช่วงระยะอายุที่ 18 – 35 ปี และมีเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางค่อนข้างสูง มีความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้ ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคือมีความชื่นชอบ หรือมีความเชื่อมั่นที่ดีกับองค์กร และตราสินค้า เพราะองค์กร หรือตราสินค้าตอบสนองต่อความต้องการของตน มักจะเข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์เมื่อต้นต้องการความรู้ในระหว่างที่กำลังค้นหาข้อมูลสินค้า องค์กร หรือบริการ หรือเข้ามาเมื่อมีความจำเป็น โดยจะมีพฤติกรรมในการอ่าน และดูการมีส่วนร่วมของผู้อื่น ตนเองจะเข้าร่วมหรือมีแสดงออกพฤติกรรมเฉพาะโอกาสที่สำคัญหรือจำเป็นเท่านั้น และจะไม่มีแสดงตัวตนเช่นการลงทะเบียนบนเว็บไซต์

เมื่อพิจารณาความผูกพันพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความผูกพันต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปของคนวัยทำงานในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านความใกล้ชิด (Intimacy) และด้านความมีอิทธิพล (Influence) อยู่ในระดับต่ำ ส่วนด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ฟังในวัยทำงานมีความผูกพันในระดับเริ่มต้นซึ่งถึงเป็นจุดแรกของการปฏิสัมพันธ์กับรายการ “R U OK” โดยรับฟังรายการเป็นบางเรื่อง เมื่อพิจารณาการเลือกเปิดรับพบว่า ช่วงระยะเวลาที่ฟังคือ 20.01 – 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานจึงรับฟังช่วงหลังเลิกงาน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมอย่างอื่นระหว่างฟัง และ 08.00 – 12.00 น. เป็นเวลาทำงาน ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่สามารถแสดงออกในระหว่างการรับฟัง เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น หรือแชร์เนื้อหาได้นั่นเอง

นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับ Higgins (2006) ที่กล่าวว่าความผูกพันคือสิ่งที่สารหรือเนื้อหาที่มีผลต่อผู้บริโภค มากกว่าการที่ผู้บริโภคชอบสารหรือเนื้อหานั้น ๆ เช่นกัน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคประเภท กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน โดยเป็นกลุ่มที่มีความผูกพันทางด้านอารมณ์กับองค์กร ตราสินค้าหรือบริการ มีการเชื่อมทางอารมณ์ไม่สูงและยังไม่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร ตราสินค้า หรือบริการ (Gallup อ้างถึงใน William J. McEWEN, 2005)

การใช้ประโยชน์รายการ “R U OK” บนยูทูปของคนวัยทำงาน

จากผลการศึกษาการใช้ประโยชน์จากรายการ “R U OK” 5 ด้านประกอบด้วย ด้านข่าวสาร ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปอยู่ในระดับสูง ทั้งด้านข่าวสาร ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการตัดสินใจ จากผลวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ทั้ง 5 ด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจ ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับหัวข้อในการรับฟังของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการรับฟังรายการในเรื่องคำแนะนำการใช้ชีวิต การพัฒนาตนเอง และการสำรวจตัวเอง จากการฟังรายการและการใช้ประโยชน์รายการจากกลุ่มตัวอย่าง มีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จรินทร์ทิพย์ แก้วกล้า (2543) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเครียดสูงจะมีการใช้ประโยชน์ในการเสริมความคิดเห็น/สนับสนุนการตัดสินใจ ความต้องการด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความต้องการดำรงสถานภาพของบุคคล และยังมีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ McComb และ Becker ที่กล่าวถึงผลการวิจัยที่ทำให้เห็นว่า การใช้สื่อมวลชนนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม และ มนุษย์มีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการช่วยตัดสินใจในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Wenner (1985) ที่กล่าวถึงการให้ประโยชน์ของสื่อ เพื่อประโยชน์ทางข้อมูลในการอ้างอิงและเพื่อเสริมแรงใน

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อเชื่อมตัวเองเข้ากับสังคม และเพื่อเป็นหลักอ้างอิงบุคคล ซึ่งผลการวิจัยก็ได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เนื้อหาของราย “R U OK”

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับชมรายการและความผูกพันต่อรายการ “R U OK”

บทสรุปของคนวัยทำงาน

การศึกษาครั้งนี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเข้ารับชมรายการกับความผูกพัน 4 ด้านได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และ ความมีอิทธิพล (Influence) จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเข้ารับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในทุกด้าน การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษารายการที่มีเนื้อหาเฉพาะเรื่องการพัฒนาตนเอง (Self-Therapy) ประกอบกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับฟังเฉพาะบางเรื่อง และผู้ฟังมีการฟังตั้งแต่ต้นตอน จนจบตอนเป็นบางครั้ง เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมทั้งการฟังมีลักษณะการเลือกฟังอย่างมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ รวมทั้งยังมีปฏิสัมพันธ์ในระดับต่ำ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ฟังรายการแนวพัฒนาตัวเอง (Self – Therapy) มีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการรับฟังรายการเพื่อตนเองและจะไม่แสดงออกด้วยการแบ่งปันต่อ และด้วยลักษณะเนื้อหาของรายการที่มุ่งเน้นให้สำรวจตัวเอง การดูแลตัวเอง รวมถึงพัฒนาจิตใจของตนเองให้มีความสุข (สุดาพร จิรานุกรสกุล, 2561) ทำให้สะท้อนถึงพฤติกรรมทางเลือกเข้าถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับตนเอง ดังนั้นความผูกพันจึงไม่ได้ขึ้นกับความถี่ในการรับชม จากผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับ Nambisan & Baron (2009) ที่ได้กล่าวว่ามีกลุ่มลูกค้าจำนวนมากที่มีส่วนร่วมกับองค์กร トラสินค้าโดยไม่แสดงออกทางพฤติกรรมเช่น การอ่านความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่น ๆ และ Haven (2007) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงเนื้อหาที่ตนสนใจเท่านั้น จะมีพฤติกรรมแคดูหรือรับฟังข้อมูล และจะแบ่งปันข้อมูลต่อผู้อื่น เฉพาะบางเหตุการณ์ที่จำเป็นเท่านั้น เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของอาสภารัตนมุงเมฆา และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2559) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 35 ปีรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปโดยรับชมอยู่ในช่วงเวลา 21.01 น. – 24.00 น. และไม่นิยมในการกด Share, Comment และ Like

นอกจากนี้ยังพบว่าคนจะแสดงความผูกพันเช่นการกดไลค์ แสดงความเห็น และแชร์ข้อความหรือรูปภาพบนสื่อสังคมออนไลน์โดยมีเหตุผลมากที่สุดคือเป็นเรื่องที่ตนสนใจ และให้ผู้อื่นรู้ว่าตนเองเชื่ออะไรและตนเองเป็นบุคคลเช่นไร (Burke, 2015) จากบทความโดย Canadian Mental Health Association (2014) พบว่าบุคคลที่มีประสบการณ์มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพจิตมักจะไม่บอกเล่าเรื่องราว หรือพูดถึงเกี่ยวกับปัญหานั้นเนื่องจากรู้สึกผิดและกลัวว่าผู้อื่นจะตัดสินหรือเลือกปฏิบัติ ผู้ที่เคยมีปัญหาด้านสุขภาพจิตให้เหตุผลของการไม่บอกเล่าหรือพูดถึงปัญหานี้เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกตีตราซึ่งส่งผลร้ายแรงกว่าอาการที่พวกเขาเป็นนั่นเอง เมื่อพิจารณาประกอบกับงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก

รายการเป็นประเภทพัฒนาตนเอง (Self – Therapy) ที่มีทั้งเนื้อหาพัฒนาตนเอง และการแก้ปัญหาชีวิต ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงไม่มีการแสดงออกถึงความผูกพันต่อรายการโดยการแชร์เพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ถึงปัญหาของตนเองนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและการใช้ประโยชน์รายการ “R U OK” บนยูทูปของผู้ฟังวิทยุทำงาน

การศึกษาครั้งนี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันโดยรวม กับการใช้ประโยชน์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านข่าวสาร ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการตัดสินใจ จากผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อรายการ “R U OK” มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “R U OK” บนยูทูป โดยรวมระดับต่ำมาก และมีทิศทางแปรตามกัน ทั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาการใช้ประโยชน์แต่ละด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจ ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางแบบแปรตามกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Katz, Blumer และ Gurevitch (1974) ที่ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อพบว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจทางจิตวิทยา ทำให้เกิดความต้องการของบุคคลทำให้เกิดความคาดหวังในการแสวงหาแหล่งข้อมูลที่น่าไปสู่อุปกรณ์ที่ต้องการ และเป้าหมายการค้นข้อมูลของผู้ชมแต่ละคนมีความตระหนักในตัวเอง ในความสนใจและแรงจูงใจ อย่างไรก็ตามความผูกพันไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ด้านข่าวสาร และด้านความบันเทิง แสดงให้เห็นว่า ความรู้สึกชื่นชอบต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปของผู้ฟังวิทยุทำงาน มีผลเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับฟังรายการที่ตรงกับความต้องการในการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิต เมื่อรายการมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ก็สามารถสร้างความรู้สึกดีต่อรายการได้ ตามแนวคิด Bobby J. Calder (2008) ที่ได้ให้ความหมายของความผูกพันไว้ว่า ความผูกพันเกิดจากประสบการณ์ เป็นการส่งเสริมความรู้สึกการมีส่วนร่วม และเพื่อสร้างความผูกพัน องค์กร บริการและตราสินค้า ต้องเข้าใจถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาสื่อ ดังนั้น การทำเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคก็เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับรายการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Rosengren & Windahl (1974 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่ได้จากสื่อจะถูกกำหนดโดยทัศนคติที่มีความเชื่อว่าสื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ เช่น ผู้ชมที่มีความสนใจในรายการสารคดีก็จะเลือกที่จะหลีกเลี่ยงรายการบันเทิง ดังจะเห็นได้จากผลที่ การใช้ประโยชน์ด้านข่าวสาร และด้านความบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อรายการ “R U OK” แต่อย่างใดนั้น จึงเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเป้าหมายในการเข้ารับฟังรายการและด้วยประเภทเนื้อหาของรายการที่เน้นเป็นการสำรวจและพัฒนา

ตนเอง รวมถึงให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาชีวิต ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ผูกพันกับการใช้ประโยชน์ด้านข่าวสารและด้านความบันเทิงนั่นเอง

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1. ผลงานวิจัยพบว่า ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์รายการ “R U OK” ในด้านการตัดสินใจ ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเนื้อหาประเภทพัฒนาตนเอง (Self – Therapy) นักการตลาดสามารถกำหนดการตั้งค่าการโฆษณารายการตาม ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Set target by Interest) และสอดคล้องกับการใช้ประโยชน์จากรายการ

2. จากผลงานวิจัย เพื่อเพิ่มความผูกพันต่อรายการ “R U OK” ผู้จัดรายการสามารถสร้างเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับการใช้ประโยชน์ทั้งด้านการตัดสินใจ ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้สามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติม ด้วยวิธีการเชิงคุณภาพในลักษณะการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งในด้านการเลือกเปิดรับและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความผูกพันต่อรายการ “R U OK” รวมถึงการใช้ประโยชน์ของรายการ

2. งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาการเลือกเปิดรับรายการบนช่องทางอื่น ๆ เช่น Podcast, Sportify หรือ Joox ขยายประเด็นการศึกษาไปสู่เรื่องภาษาและการสื่อสาร ของรายการประเภทพัฒนาตนเอง Self-Therapy

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน, ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด
- กิตติมา สุรสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จรินทร์ทิพย์ แก้วกล้า. (2543). การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของ ชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริมา ทองสวัสดิ์. (2545). ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพ จากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศา สตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จรรุวรรณ สกุลคู. (2562). “สุขภาพดี” เริ่มต้นจากการดูแลตนเอง นักจิตวิทยาแนะ ไม่ต้องรอนจนป่วย ก็ ปรีक्षाได้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 ธันวาคม 2562, แหล่งข้อมูล <https://tu.ac.th/thammasat-mental-health-situation-2019>
- เจิมสิริ เหลืองสุภรณ์. (2560). ทำความรู้จัก THE STANDARD Podcast เพื่อนคนใหม่ที่จะช่วยเปิด โลกด้วยการฟัง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มีนาคม 2563, แหล่งข้อมูล <https://thestandard.co/culture-tv-and-radio-the-standard-podcast/>
- ชมนภัส วังอินทร์. (2561). สุขภาพจิตคนวัยทำงาน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มกราคม 2563, แหล่งข้อมูล <https://www.thaihealth.or.th/Content/43749-%E2%80%9C%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E2%80%9D.html>
- ชโลบล ธงปราริน. (2560). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ. โครงการวิชาชีพนิตศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- ชิดชนก นิลรัตน์. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณกร วิภูสมิทธิ์ และ โมไนยพล วัฒนเวช. (2559). การเปิดรับ และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มิถุนายน 2563, แหล่งข้อมูล <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/09/JCIS59046.pdf>
- ณัฐกฤตา เข็นเสถียร. (2557). ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนรี แยมขจร. (2561). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการชมวิดีโอบล็อกท่องเที่ยวของผู้ชมเพจหญิง. โครงการวิชาชีพ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทักษิณ สุนทรวิภาต. (2557). ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัย, วารสารบรรณศาสตร์ มศว. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2563, แหล่งข้อมูล <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jlis/article/view/4421/4278>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563, 7 กุมภาพันธ์). ผลวิจัย พฤติกรรมรับชมออนไลน์ คนกรุงเทพฯ ดิตซีรี่ส์ ดูก่อนนอน 3 - 4 ชม. ต่อวัน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1766215>
- ธนาพล แดงเพ็ง. (2558). การเปิดรับ ความผูกพันต่อภาพยนตร์โฆษณาเชิงอารมณ์บนสื่อออนไลน์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. โครงการวิชาชีพปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนิสรา เรืองเดช. (2560). ข้อมูลท่วมหัว เอาตัวให้รอด วิธีการเอาตัวรอดจากภาวะ Infobesity. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งข้อมูล <https://thematter.co/entertainment/infobesity/29333>

ธีรพงศ์ สิงห์ทอง. (2563, 16 พฤษภาคม). แนะนำ 10 Podcast ไทย ที่น่าติดตาม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา

<https://medium.com/@goangle/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%B0%E0%B8%99%E0%B8%B3-10-podcast-%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A1-2aa744925de6>

บิวตี้ อิติเทอร์. (2563, 5 เมษายน). 9 รายการ Podcast หลากหลายแนวสำหรับสาว ๆ ฟังแล้วได้ประโยชน์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา

<https://www.wongnai.com/articles/recommended-podcast-program>

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บล็อกดิก. (2562, 25 กรกฎาคม). 10 อันดับพอดแคสต์ไทย ที่คนฟังมากที่สุด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา

<https://www.blockdit.com/posts/5d395e9569db8f1299e8a293>

พนม คลี่ฉายา. (2561). การเข้าถึง เข้าใจ ประเมินและการใช้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพเพื่อการดูแลตนเอง ให้ปลอดภัยจากโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่แพร่มาจากต่างประเทศของประชาชน. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา

<https://kb.hsri.or.th/dspace/bitstream/handle/11228/4899/hs2423.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง: กรณีศึกษายูทูบ (YouTube). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2556). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษายูทูบ (Youtube). วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสาร ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาทิพย์ ตรีสุกุล. (2551). หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2563, 5 มิถุนายน). โควิด - 19 จะทำคนตกงานแค่ไหน และ กลุ่มไหนเสี่ยงสุด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2563, แหล่งข้อมูล <https://www.marketingoops.com/reports/research/thailand-unemployment-rate-covid-19/>
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณี บิวตี้บล็อกเกอร์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2545). การใช้โปรแกรม SPSS for Window และการแปลผลการวิเคราะห์. นนทบุรี: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุดาพร จิรานุกรสกุล, (2561). R U OK สารสนุกๆ จากนักสื่อสารและนักจิตบำบัด เพื่อให้เราเข้าใจตัวเองและคนรอบข้าง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2562, แหล่งข้อมูล <https://www.creativecitizen.com/r-u-ok/>
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเบียงทอง
- อลิสา ไชยชมภู. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาสภา รัตนมุงเมฆา และ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2559). ทศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มิถุนายน 2563, แหล่งข้อมูล <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2559/7.pdf>
- Bobby J. Calder. (2008). Kellogg on advertising and media. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Brian Haven, Josh Bernoff and Sarah Glass. (2007). Marketing's New Key Metric: Engagement. Retrieved March 3, 2020, from https://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf

- Canadian Mental Health Association, BC Division. (2014). Stigma and Discrimination Around Mental Health and Substance Use Problems. Retrieved 12 July 2020 <https://www.heretohelp.bc.ca/infosheet/stigma-and-discrimination-around-mental-health-and-substance-use-problems>
- Di Gangi, P.M. & Wasko, M.M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. Retrieved March 3, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/299357565_Social_Media_Engagement_Theory
- Higgins, E. Tory. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review* 113: 439 - 460
- Julie M. Kapp, Joseph W. LeMaster, M. Boden Lyon, Beilei Zhang, Michael C. Hosokawa. (2009). Updating Public Health Teaching Methods in the Era of Social Media. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/003335490912400603>
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. Retrieved March 20, 2020, from www.jstor.org/stable/2747854
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press
- Maslow, Abraham Harold. (1970). *Motivation and Personality*. 2nd Edition. New York: Harper & Row.
- Moira Burke. (2015). *The Psychology of Facebook: Why We Like, Share, Comment*, Retrieved 12 July 2020 <https://medium.com/social-media-tips/the-psychology-of-facebook-why-we-like-share-comment-bc725e054ba>
- Natalie Jomini Stroud, (2014) " Selective Exposure Theories. *The Oxford Handbook of Political Communication*. Retrieved March 2, 2020, from <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-009>
- Pine Jr., B. J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Sonia M. Livingstone, Peter Lunt. (1994). *Talk on television: Audience participation and public debate*. New York: Routledge.

- Syed Arabi Idid. (2012). Contemporary Uses and Gratifications of Mobile Phone Use Among Youth: a comparative study. UiTM-AMIC 2012 International Conference. Retrieved March 20, 2020, <https://www.researchgate.net/publication/299566021>
- Wenner, L. A. (1985). The nature of news gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner., & R Palmgreen (Eds.), Media gratifications research: Current perspectives (pp. 171-194). Beverly Hills, CA: Sage.
- William J. McEwen, (2005). Married to the Brand. New York: Gallup Press
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). Selective exposure to communication. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “การเข้าถึง ความผูกพันและการใช้ประโยชน์ รายการ “R U OK” บนยูทูปของคนวัยทำงาน

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยพหุในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การวิจัยนี้จะทำการประมวลผลและนำเสนอข้อมูลในภาพรวมโดยไม่ระบุตัวตน ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริงที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 23 - 45 ปี ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านได้ฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปต่อเนื่องกันในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2563 หรือ ฟังอย่างน้อย 6 ตอนภายในระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมา ใช่หรือไม่



ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

แบบสอบถามชุดนี้มีด้วยกันทั้งหมด 3 ส่วน (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

23 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 45 ปี

3. อาชีพ

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย เจ้าของกิจการ
- อาชีพอิสระ เช่น นักดนตรี สถาปนิก กราฟฟิกดีไซน์ ฯลฯ
- อื่นๆ โปรดระบุ

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท
- 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
- มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเลือกเปิดรับรายการ “R U OK” บนยูทูป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

การเลือกเปิดรับสื่อ

6. ท่านเข้าถึงและรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปได้อย่างไร

- [] เจอรายการโดยบังเอิญจากการ Search [] เพื่อนแนะนำ
- [] พบเห็นการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ [] ตั้งใจสืบค้นด้วยตนเอง
- [] อื่นๆ โปรดระบุ

7. ท่านรับฟังรายการ “R U OK” บนยูทูปมาเป็นระยะเวลานานเท่าใด

- [] น้อยกว่า 3 เดือน [] 3 - 6 เดือน
- [] 6 เดือน - 1 ปี [] 1 - 2 ปี
- [] มากกว่า 2 ปี

8. ท่านเข้าฟังรายการ “R U OK” บ่อยแค่ไหน

- [] 1 วัน/สัปดาห์ [] 2 - 3 วัน/สัปดาห์
- [] 4 วัน/สัปดาห์ [] 5 - 6 วัน/สัปดาห์
- [] ทุกวัน

9. แต่ละครั้งท่านใช้เวลารับฟังรายการนานเท่าไร

- [] น้อยกว่า 10 นาที [] 10 - 20 นาที
- [] 21 - 30 นาที [] 31 นาที - 1 ชั่วโมง
- [] มากกว่า 1 ชั่วโมง

10. ท่านรับฟังรายการ “R U OK” ในช่วงเวลาใด

- [] 08.00 – 12.00 น. [] 12.01 – 16.00 น.
 [] 16.01 – 20.00 น. [] 20.01 – 24.00 น.
 [] 00.01 – 04.00 น. [] 04.01 – 08.00 น.

11. ท่านรับฟังรายการ “R U OK” บ่อยเพียงอย่างไร

- [] รับฟังตั้งแต่ต้นตอน จบทุกครั้ง
 [] รับฟังตั้งแต่ต้นตอน จนจบเป็นส่วนใหญ่
 [] รับฟังตั้งแต่ต้นตอน จนจบเป็นบางครั้ง
 [] รับฟังตั้งแต่ต้นตอน จนจบเป็นส่วนใหญ่
 [] ไม่เคยรับฟังจนจบตอนเลย

12. ท่านฟังรายการ “R U OK” ในเรื่องใดจากหัวข้อต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 หัวข้อ)

- [] สำรองตนเอง [] คำแนะนำการใช้ชีวิต
 [] วิธีแก้ปัญหา [] แนวทางป้องกันปัญหา
 [] ให้กำลังใจ [] การพัฒนาตนเอง

ส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อรายงาน “R U OK” บ่อยเพียง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

13. ความเกี่ยวพัน

ท่านรับฟังรายการ “R U OK” ในเพลลิสต์ (Playlist) บ่อยเพียงในระดับใดต่อไปนี้

- [] รับฟังทุกเรื่อง [] รับฟังเกือบทุกเรื่อง [] รับฟังเป็นบางเรื่อง
 [] ไม่ค่อยได้รับฟัง [] แทบจะไม่ได้รับฟังเลย

14. ท่านแสดงพฤติกรรมต่อรายการ “R U OK” บนยูทูปในหัวต่อไปนี้ในระดับใด

พฤติกรรม	ทำทุก ครั้ง	ทำบ่อย ๆ (เช่น 5-6 ครั้ง ใน 7 ตอน)	ทำบ้าง ไม่ทำ บ้าง (เช่น 3 - 4 ครั้ง ใน 7 ตอน)	ไม่ค่อยทำ (เช่น 1-2 ครั้ง ใน 7 ตอน)	แทบ ไม่เคย ทำ
การมีปฏิสัมพันธ์					
11.1 กดถูกใจ (Like) หลังจากรับฟัง รายการ “R U OK” บนยูทูป					
11.2 แสดงความคิดเห็น (Comment) หลังจากรับฟังรายการ “R U OK” บนยู ทูป					
ความใกล้ชิด					
11.3 แสดงความคิดเห็น (Comment)ในเชิงบวกต่อรายการ “R U OK” บนยูทูป					
ความมีอิทธิพล					
11.4 แชร์ (Share) รายการ “R U OK” ลงบนไทม์ไลน์ของตนเองในเฟซบุ๊ก					
11.5 แชร์ (Share) รายการ “R U OK” ลงบนไทม์ไลน์ของเพื่อนในเฟซบุ๊ก					
11.6 แชร์ (Share) รายการ “R U OK” ลงบนแอปพลิเคชันเพื่อการสนทนา เช่น ไลน์ หรือ Facebook Messenger					

ส่วนที่ 4 การนำไปใช้ประโยชน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

15. หลังท่านชมและฟังรายการ “R U OK” แล้วท่านมีพฤติกรรมต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

พฤติกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านข่าวสาร					
1.1 เนื้อหาในรายการเป็นข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยให้ติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม					
1.2 เนื้อหารายการตอบสนองความอยากรู้ของตนเอง					
1.3 เนื้อหารายการเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ศึกษาตนเอง					
2. ด้านการกำหนดเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล					
2.1 เนื้อหารายการช่วยเสริมสร้างและเน้นย้ำค่านิยมของตนเอง					
2.2 เนื้อหาของรายการสามารถประยุกต์ใช้ในแบบฉบับของตนเอง					
2.3 เนื้อหาของรายการสามารถสร้างการยอมรับจากบุคคลรอบตัวท่าน					
2.4 เนื้อหาของรายการแสดงออกถึงความเป็นตัวท่าน					
3. ด้านการรวมกลุ่มและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม					
3.1 เนื้อหาของรายการช่วยให้ท่านเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น ๆ ในสังคม					

พฤติกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.2 ท่านนำเนื้อหาของรายการสามารถนำไป สนทนาแลกเปลี่ยนกับคนรอบตัว					
3.3 ท่านนำเนื้อหาของรายการไปมีส่วนส่งเสริม หรือสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ตัวท่านได้					
4. ด้านความบันเทิง					
4.1 การฟังรายการช่วยให้หลีกเลี่ยงจากความ วุ่นวายในแต่ละวันได้					
4.2 การฟังรายการถือเป็นการผ่อนคลาย					
4.3 การฟังรายการถือเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็น ประโยชน์					
4.4 การฟังรายการช่วยปลดปล่อยอารมณ์ ความรู้สึกของท่านได้					
5. ด้านการตัดสินใจ					
5.1 เนื้อหารายการเป็นข้อมูลช่วยตัดสินใจ แก้ปัญหาในชีวิตประจำวันได้					
5.2 การฟังรายการช่วยให้เกิดความมั่นใจในการ ตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต					
5.3 การฟังรายการช่วยยืนยันการตัดสินใจ แก้ปัญหาของท่าน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ทรรศสม เพชรพรหมศร
วัน เดือน ปี เกิด	26 ตุลาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดพัทลุง
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2554 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2563 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY