

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกม
ของผู้ชมภายในเว็บไซต์ยูทูป

The study of Factors affecting the engagement of the video game content
viewer on YouTube websites.

พรชัย พงศ์พิพัฒน์ภักดี¹ และ ธงชัย ศรีวรรณ²

Pornchai Pongpipatpakdee and Thongchai Srivardhana

Received April 19, 2021 & Revise June 30, 2021 & Accepted September 30, 2021

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชมคอนเทนต์วิดีโอเกมในเว็บไซต์ยูทูป โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ และศึกษาถึงแรงจูงใจในการใช้งานยูทูป ที่ส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชมคอนเทนต์วิดีโอเกมในเว็บไซต์ยูทูป กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในประเทศไทย ที่เคยเข้าชมคอนเทนต์วิดีโอเกมจากเว็บไซต์ยูทูป ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเครื่องมือที่ใช้จะเป็น แบบสอบถาม และสถิติ ในการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาผลลัพธ์ว่าตัวแปรไหนส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมจากเว็บไซต์ยูทูป อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ) ของผู้รับชมที่แตกต่างกันไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชม ขณะที่ ในด้านของแรงจูงใจในการใช้งานยูทูป ซึ่งได้แก่ ด้านการให้ข้อมูล, การเสริมสร้างสถานะตนเอง และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชม จากผลที่ได้ยูทูปเบอร์ควรให้ความสำคัญในด้านการมุ่งเน้นไปที่การสร้างฐานข้อมูลของวิดีโอเกมต่างๆ รวมถึงการให้ความสำคัญแก่ผู้ชม และการสร้างออนไลน์คอมมูนิตี้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับชมและยังเป็นการเพิ่มอัตราความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชม

คำสำคัญ: ยูทูป, ยูทูปเบอร์, การมีส่วนร่วมในการรับชม, แรงจูงใจในการรับชม

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ email: pornchai.pon@ku.th

¹ Master of Business administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

² อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ email: fbustcs@ku.ac.th

² Master of Business Administration, Kasetsart University.



Abstract

This paper has two main purposes: to compare the needs of engagement levels among YouTube viewers based on different demographic variables and to study the influences of motivations that affects the engagement of YouTube viewers. The target participants of this research are the group of 400 viewers in Thailand who visit YouTube at least once per month. Using Convenience Sampling method, respondents answer the questionnaires by themselves. The statistics used in this research are Percentage, Mean, Standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Linear Regression to find which variables significantly affected the engagement of videogame contents viewer on YouTube.

The research found the following results; The differences in demographics (Gender, Age, Education, Occupation) did not significantly contribute to YouTube engagement. However, aspects of viewers motivations including Information Giving, Self-Status Seeking, and Social Interaction contributed significantly on YouTube engagement. In the end, this paper suggests that YouTubers should focus on videogame database building, pay attention to viewers, and create an online community to increase the viewers' satisfaction and engagement rate.

Keywords: YouTube, YouTuber, Engagement, Motivation

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ต ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของมนุษย์ และมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในหลายๆของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อโลกทั้งใบเข้าด้วยกันจนกลายเป็นสังคมออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการใช้ในการค้นหา หรือส่งต่อข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทำให้มนุษย์สามารถเปิดรับ และเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้ง่ายยิ่งขึ้น Hootsuite, We are social (2020) ได้ทำการสำรวจและพบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากถึง 52 ล้านคน หรือคิดเป็นจำนวน 75% ของประชากรทั้งประเทศ และมีอัตราการใช้งานโซเชียลมีเดียภายในประเทศได้เพิ่มขึ้น ประมาณ 2.3 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 2% ของประชากรทั้งประเทศ โดยที่จำนวนผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 25 ถึง 34 ปี โดยแบ่งเป็นผู้ชาย 17.9% และผู้หญิง 17.0% ในขณะที่โซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด สามอันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก (94%) , ยูทูบ (94%) , และ ไลน์ (85%) อีกทั้งข้อมูลยังพบว่า กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมที่คนไทยนิยมทำ สามอันดับแรก คือ การดูการถ่ายทอดสดวิดีโอเกมจากยูทูบเบอร์ต่างๆ (25%), การกดแชร์รูปภาพ หรือ วิดีโอ ของเกมที่ตนกำลังเล่นอยู่ (21%), และ การดูรายการอีสปอร์ต ต่างๆ (17%)



จากข้อมูลที่แสดงถึงความนิยมของยูทูปในประเทศไทยที่กล่าวมา ทำให้เกิดผู้สร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับวิดีโอเกมบนเว็บไซต์ยูทูปเป็นจำนวนมาก และ กลุ่มคนเหล่านั้นมีนิยามคำเรียกแทนตนว่ายูทูปเบอร์ Crowdleaks (2019) ได้อธิบายว่า ยูทูปเบอร์ นั้นคือกลุ่มคนที่สร้างผลงานของตนเอง โดยผลงานที่เหล่ายูทูปเบอร์สร้างขึ้นมานั้นจะถูกนำเสนอในรูปแบบของคลิปวิดีโอแล้วทำการอัปโหลดลงบนช่องยูทูปของตน นอกจากเหล่ายูทูปเบอร์จะทำการสร้างสรรค์ผลงานของตนเพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนหมู่มากแล้ว ยูทูปเบอร์ยังสามารถสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ไปยังผู้ติดตามของตนผ่านออนไลน์โซเชียลมีเดีย Longtunman (2020) ได้อธิบายว่าในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารเหล่านั้นสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้แก่เหล่ายูทูปเบอร์ได้ การสร้างรายได้นั้นมีหลายแบบ ยกตัวอย่างเช่น การเป็นพาร์ทเนอร์กับยูทูป หลังจากที่ยูทูปเบอร์รับทราบข้อตกลงและทำการสมัครเป็นพาร์ทเนอร์แล้ว ทางยูทูปจะนำโฆษณา มาค้นไว้ในวิดีโอของยูทูปเบอร์ ซึ่งจำนวนรายได้จะผันแปรกับจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอ และอัตราการมีส่วนร่วม เป็นต้น จากข้อมูลวิธีการหารายได้ดังกล่าว ทำให้เหล่ายูทูปเบอร์นั้นจะใส่ใจกับผลงานที่ตนผลิต และใส่ใจกับผู้รับชมวิดีโอ รวมถึงผู้ติดตาม เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชม เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้สูงที่สุดในอีกทางหนึ่ง

ด้วยการที่สังคมไทยปัจจุบันให้ความสนใจในการรับชมยูทูปคอนเทนต์เกี่ยวกับวิดีโอเกมมากขึ้น ทำให้มีเหล่ายูทูปเบอร์หน้าใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ยูทูปเบอร์เหล่านั้นต้องเผชิญกับความท้าทายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของรายการในการรับชม หรือแม้กระทั่งการขาดทักษะในการนำเสนอ ขาดเทคนิคในการตัดต่อวิดีโอต่างๆ ให้มีความน่าสนใจ รวมถึงการขาดข้อมูลในด้านพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ชม จากปัญหาดังกล่าวทำให้เหล่ายูทูปเบอร์ ต้องปรับตัวและเรียนรู้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตของตน

จากข้อมูล ข้างต้นที่กล่าวไปทั้งหมด ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมต่อการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวกับวิดีโอเกมภายในช่องยูทูป เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา และวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ผลงานของตน เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าชม , เพื่อรักษาและเพิ่มจำนวนยอดผู้ติดตาม และ อัตราการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชม อีกทั้งยังเป็นการพัฒนา และ สร้างสรรค์สังคมผ่านสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการมีส่วนร่วมต่อการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวกับวิดีโอเกมภายในเว็บไซต์ยูทูป
2. ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งานยูทูป ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการมีส่วนร่วมต่อการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวกับวิดีโอเกมภายในเว็บไซต์ยูทูป

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ) ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกม ของผู้ชมภายในเว็บไซต์ยูทูป แตกต่างกัน



2. แรงจูงใจในการใช้งานยูทูป ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกม ของผู้ชมภายในเว็บไซต์ยูทูป แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) (Serirat, 2009) ได้ให้ความหมายของคำว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ นั้นหมายถึง การนำข้อมูลทางประชากรศาสตร์ มาจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ต่างๆ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มการตลาด เพราะในปัจจุบันเพศจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ ซึ่งเพศที่ต่างกันมักจะส่งผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นอีกหนึ่งตัวแปร ที่ใช้ในการจำแนกพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมี ความต้องการความชอบต่างๆ แตกต่างกัน อีกทั้งยังส่งผลทำให้พฤติกรรม และทัศนคติที่ต่างกัน

3. สถานภาพการสมรส (Marital status) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อหน่วยผู้บริโภคโดยตรง โดยสิ่งที่นักการตลาดสนใจ นั่นคือ ลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง และนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการกำหนดคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า จะเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า ผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง และต่ำ ซึ่งทำให้เกิดการแบ่งส่วนของสินค้า และบริการ ตามความเหมาะสมของรายได้ของผู้บริโภค

5. ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่กำหนดพฤติกรรม รวมถึงคุณภาพสินค้า ของผู้บริโภคกล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณค่า สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษานานกลาง หรือต่ำกว่า

6. อาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปรที่กำหนดพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม และทัศนคติในการเลือกบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นคือการ แบ่งกลุ่มของประชากรออกเป็น เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยที่ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์นั้นเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ ในการกำหนดพฤติกรรม และ ทัศนคติ ดังนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน นั้นจะทำให้ผู้รับชมนั้นมีความต้องการ และ แรงจูงใจในการรับชมวิดีโอเกมคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน ทำให้เหล่ายูทูปเบอร์จะต้องคิดค้นกลยุทธ์ในการนำเสนอผลงานต่างๆของตนที่แตกต่าง และสดใหม่ เพื่อเป็นการรักษา และขยายฐานผู้ชมและอีกทั้งยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับชม

แนวคิดเกี่ยวกับอรรถประโยชน์และความพึงพอใจ



ศศิมา ชัยวรจินดา (2555) (Chaiworajinda, 2018). ได้ให้ความหมายของคำว่า อรรถประโยชน์และความพึงพอใจ นั้นหมายถึง การที่มนุษย์หาทางที่จะตอบสนองต่อความต้องการในด้านต่างๆของตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ในระดับความต้องการต่างๆ ซึ่งกระบวนการที่สามารถใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจนั้นคือ การได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ตนพึงพอใจ และพฤติกรรมเหล่านั้นเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) (Benjarongkij, 1991) ได้ให้คำนิยามที่ชัดเจนของคำว่า ความพึงพอใจนั้นหมายถึง การที่ผู้รับสื่อมองเห็นว่าสื่อต่างๆ สามารถสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนั้น ยังได้แบ่งประเภทของความพึงพอใจออกเป็น 2 แบบคือ ความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) กับ ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained)

M. Laeeq Khan (2017) ได้ทำการแบ่งประเภทของอรรถประโยชน์และความพึงพอใจโดยคำนึงถึงแรงจูงใจในความต้องการ บริโภคสื่อของตัวบุคคลออกเป็น 5 กลุ่มคือ เพื่อการค้นหาข้อมูล, เพื่อให้ข้อมูล, เพื่อเสริมสร้างสถานะตนเอง, เพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, เพื่อผ่อนคลาย

ดังนั้นเราสามารถกล่าวได้โดยสรุปว่าอรรถประโยชน์และความพึงพอใจ นั้นหมายถึง การที่ผู้บริโภคที่มีสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกัน นำไปสู่การมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยที่ความต้องการเหล่านั้นจะนำไปสู่การเลือกใช้อรรถประโยชน์จากสื่อที่มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการในด้านต่างๆของตน เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

แนวคิดด้านการมีส่วนร่วมในยูทูป (YouTube Engagement)

M. Laeeq Khan (2017) ได้ระบุไว้ว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรูปแบบออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย นั้นในแต่ละแอปพลิเคชันก็จะแตกต่างกันออกไปยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบน Facebook ก็จะเป็นการกด ใจ, การแสดงความคิดเห็น, และการบอกต่อ ส่วนในด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนยูทูป นั้นจะเป็นการกด ใจ, ไม่ถูกใจ, การแสดงความคิดเห็น, การบอกต่อ, และการกดติดตาม โดยที่แต่ละพฤติกรรมนั้นมีแรงจูงใจที่ต่างกันออกไป

Balakrishnan and Griffiths (2017) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนยูทูป นั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ กลุ่มบริโภคสื่อ โดยที่ผู้รับชมกลุ่มนี้นั้นเราสามารถเรียกว่าเป็นกลุ่มที่ เพิกเฉย (Passive) ต่อเนื้อหาวิดีโอที่กำลังรับชม กับกลุ่มมีส่วนร่วมในสื่อ โดยที่ผู้รับชมกลุ่มนี้นั้นเราสามารถเรียกว่าเป็นกลุ่มที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วม (Active)

ดังนั้นเราสามารถกล่าวได้โดยสรุปว่าการมีส่วนร่วมในยูทูป นั้นหมายถึง พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับชม กับเนื้อหาวิดีโอทางยูทูป ทั้งในรูปแบบของการ กด ใจ, ไม่ถูกใจ, การแสดงความคิดเห็น, การบอกต่อ, และการกดติดตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



M. Laeeq Khan (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องของแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ ยูทูป ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมกับวิดีโอต่างๆในยูทูปนั้นเป็นเครื่องชี้วัดที่ดีที่สุดในการชี้วัดว่าผู้บริโภคนั้นชอบหรือไม่ชอบวิดีโอดังกล่าว โดยเราสามารถเรียงลำดับได้จาก การแสดงความคิดเห็น, การอัปโหลดวิดีโอ ซึ่งการกระทำดังกล่าวนั้นเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้รับชมนั้นมีความพึงพอใจและความชอบมากที่สุด ในด้านการบอกต่อ นั้นจะอยู่ในอันดับรองลงมา โดยถ้าจัดอันดับประเภทวิดีโอที่รับได้การแชร์มากที่สุด นั่นคือ วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงมีเนื้อหาผ่อนคลาย หรือวิดีโอตลก รองลงมาคือวิดีโอประเภทเนื้อหาข้อมูลเชิงลึกต่างๆ จากผลการวิจัยยังทำให้เราพบว่า ส่วนมากของผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูป นั้นจะเลือกใช้งานแบบผู้เยี่ยมชม เพราะไม่ต้องการที่จะเปิดเผยตัวตน ส่วนในด้านผู้ใช้งาน เราจะพบว่าเพศชายนั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงความมีส่วนร่วมกับวิดีโอ มากกว่าเพศหญิง

ศุภรณันท์ กาญจนกุล (2560) (Kanchanakul, 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming ผลการศึกษาพบว่า ในด้านของประชากรศาสตร์ผู้ชมส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น Y (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2538) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี และมีสถานภาพโสดมากที่สุด ในด้านของพฤติกรรมในการรับชม Live Video Streaming พบว่า ผู้ชมรับชมผ่านช่องทาง Facebook Live มากที่สุด รองลงมาคือรับชมผ่าน YouTube Live โดยในด้านอุปกรณ์ที่ผู้ชมเลือกใช้ในการรับชมมากที่สุดคือ Smart Phone โดยช่วงเวลาที่มียอดรับชมมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.00-21.00 น. ในจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยประเภทรายการที่ผู้ชมรับชมมากที่สุดคือรายการประเภท ทอล์กโชว์/เกมโชว์/วาไรตี้ โดยมีจุดประสงค์ในการรับชมคือ เพื่อความบันเทิงสูงสุด ผู้ชมส่วนใหญ่เข้าถึง Live Video Streaming จากการกดติดตามและได้รับการแจ้งเตือนมากที่สุด และในด้านคุณสมบัติเด่นของรายการที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุดคือ การนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็ว ณ ขณะเวลาจริง (Real Time)

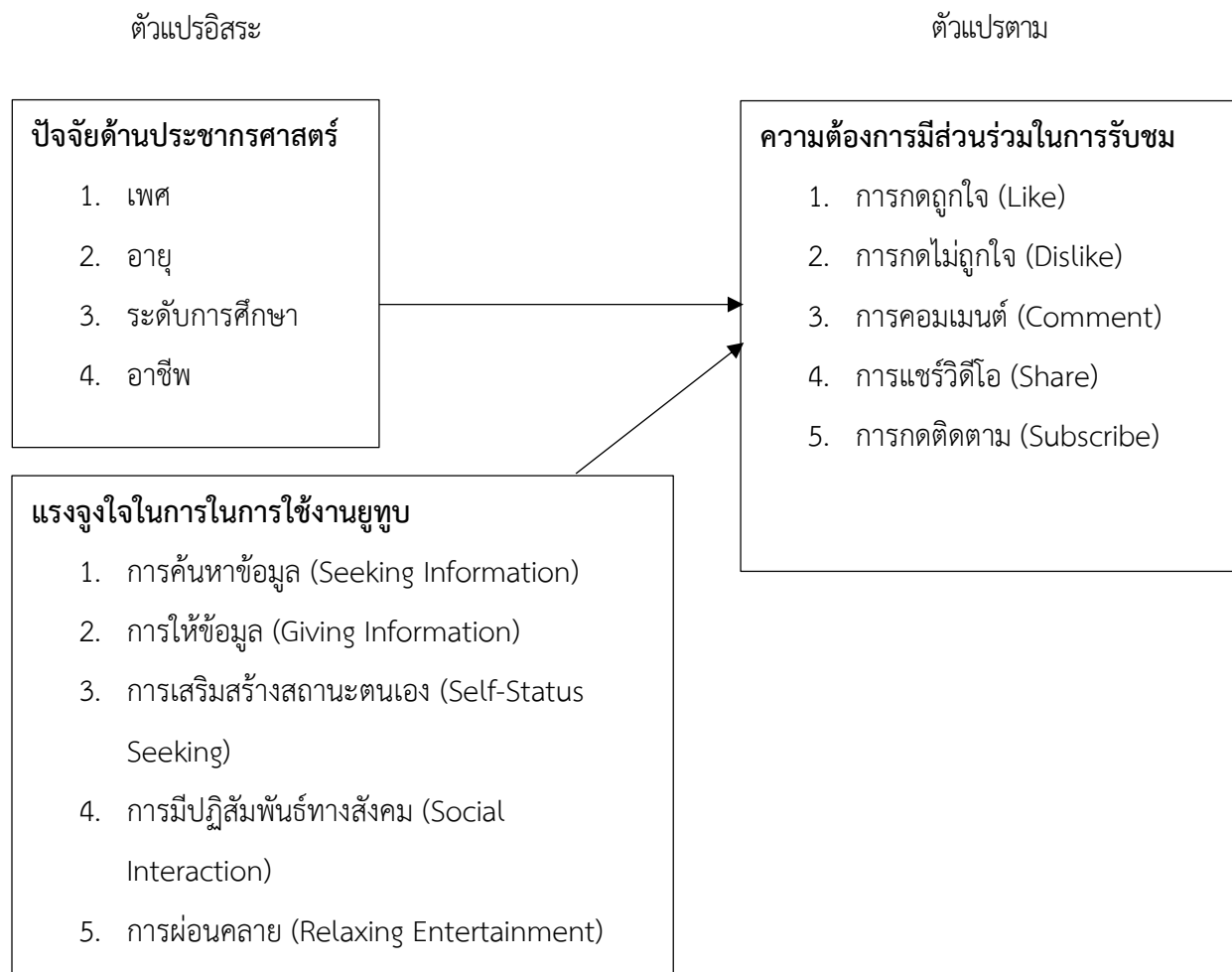
จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงพบว่า กลุ่มประชากรที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยในด้านของแรงจูงใจทำให้ผู้ชมเลือกใช้งานยูทูป ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มต่อความต้องการมีส่วนร่วมกับ วิดีโอเกมคอนเทนต์ต่างๆ บนเว็บไซต์ยูทูปที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการใช้งานยูทูป ที่ส่งผลต่อความมีส่วนร่วมในการรับชม จึงได้กำหนดเป็น ขอบเขตและ กรอบแนวคิดงานวิจัยครั้งนี้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตงานวิจัย ในการมุ่งเน้นทำการศึกษากิจการด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยของแรงจูงใจในการใช้งานยูทูป ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการมีส่วนร่วม ต่อการรับชมเนื้อหาเกี่ยวกับวิดีโอเกมภายในช่องยูทูป โดยกลุ่มประชากร ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยเข้าชมคอนเทนต์วิดีโอเกมจาก เว็บไซต์ www.youtube.com ไม่น้อยกว่าเดือนละ1ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 400คน ซึ่งทำการศึกษาในช่วง เดือน มกราคม 2564 ถึงเดือน เมษายน 2564



กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดรูปแบบการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม จะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นคำถาม



แบบการเลือกตอบ ส่วนที่ 2 จะเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้งานยูทูป ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 21 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ ลิเคิร์ท และ ส่วนที่ 3 จะเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการมีส่วนร่วมในการรับชม ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท โดยในส่วนของ ปริมาณกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างประชากรของ W.G. Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยเริ่มจาก การแจกแบบสอบถามให้กับทางกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ ในแต่ละหัวข้อของแบบสอบถาม มากกว่า 0.7 จากนั้นจึงได้ ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรทั้งหมด 400 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมดโดยแบ่งออกเป็น

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งตามพื้นที่ ภูมิภาคของประเทศ จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ ภาคเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคกลาง, ภาคตะวันออก, และภาคใต้

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนทั้ง 400 ตัวอย่าง ออกเป็น 6 ภูมิภาค ภูมิภาคละ 66 ตัวอย่าง จากนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้รับชมเว็บไซต์ www.youtube.com ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการศึกษาวิเคราะห์อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มประชากรที่ศึกษาโดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย, ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้โดยมีรายละเอียดดังนี้ การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ , การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ จะใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจในการใช้งานยูทูป ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมของผู้ชมภายในเว็บไซต์ยูทูป โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย



จากผลการศึกษาในด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุอยู่ในช่วง 24 - 41 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ ปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ในด้านของแรงจูงใจในการในการใช้งานยูทูป พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการรับชม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับของแรงจูงใจตามค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้ การผ่อนคลาย (Relaxing Entertainment) ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 การค้นหาข้อมูล (Seeking Information) ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 การให้ข้อมูล (Giving Information) ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 และ การเสริมสร้างสถานะตนเอง (Self-Status Seeking) ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

ในด้านของความต้องการมีส่วนร่วมต่อการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวกับวิดีโอเกมภายในช่องยูทูป ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชม เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชมตามค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้ การกดติดตาม (Subscribe) ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 การกดถูกใจ (Like) ระดับมากค่าเฉลี่ย 4.12 การแชร์วิดีโอ (Share) ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 3.34 การแสดงความคิดเห็น (Comment) ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.90 และการกดไม่ถูกใจ (Dislike) ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.69 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการมีส่วนร่วมต่อการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวกับวิดีโอเกมภายในช่องยูทูป

(n = 400)				
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	N	t	F	Sig.
เพศ		1.325	-	.188
ชาย	191			
หญิง	209			
อายุ		-	2.129	.096
ต่ำกว่า24ปี	149			
24-41ปี	200			
42-56ปี	39			
มากกว่า56ปี	12			
ระดับการศึกษา		-	.687	.561



ต่ำกว่าปริญญาตรี	139
ปริญญาตรี	165
ปริญญาโท	85
สูงกว่าปริญญาโท	11
อาชีพ	- 1.718 .129
นักเรียน/นักศึกษา	151
พนักงานบริษัทเอกชน	89
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	52
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	52
อาชีพอิสระ	54
อื่นๆ	2

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, อาชีพ) ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมภายในช่องยูทูป เนื่องจากค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่วิเคราะห์ได้ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งานยูทูป ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกม ของผู้ชมภายในเว็บไซต์ยูทูป

(n = 400)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.146		3.366	0.001*
ด้านการค้นหาข้อมูล (Seeking Information)	0.032	0.026	0.480	0.631
ด้านการให้ข้อมูล (Giving Information)	0.177	0.174	2.892	0.004*
ด้านการเสริมสร้างสถานะตนเอง (Self-Status Seeking)	0.202	0.210	3.831	0.000*
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)	0.184	0.187	3.374	0.001*
ด้านการผ่อนคลาย (Relaxing Entertainment)	0.038	0.023	0.470	0.639



$$R = 0.488, R^2 = 0.238, \text{Adj. } R^2 = 0.228, F = 24.578, \text{Sig} = 0.000^*$$

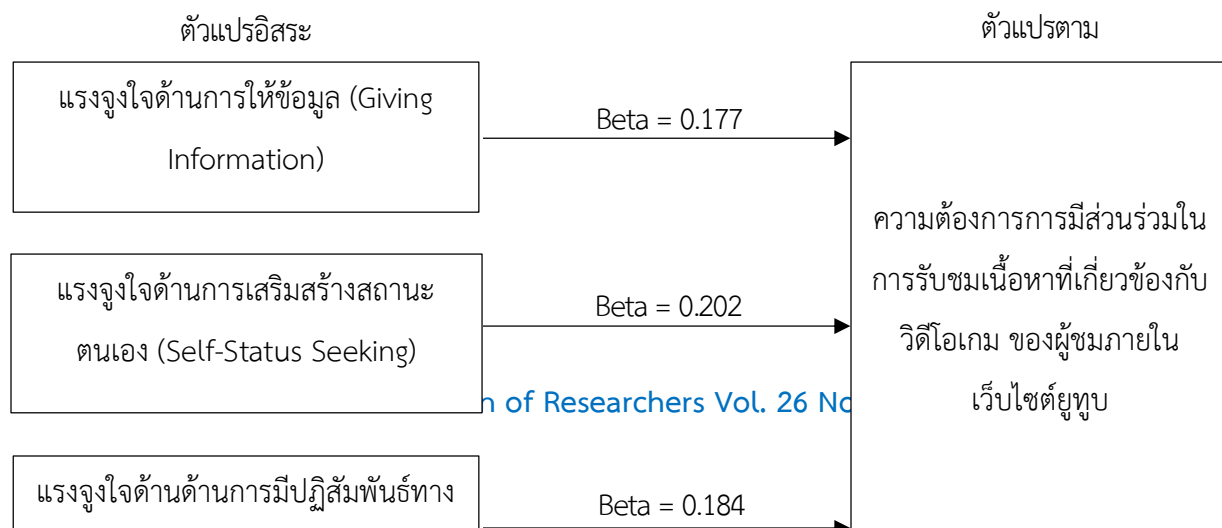
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจในการใช้งานยูทูปจำนวน 3 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกม ของผู้ชมภายในเว็บไซต์ยูทูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Significance = 0.000) โดยสามารถอธิบายความผันแปรของแรงจูงใจได้ร้อยละ 22.8 ($R^2 = 0.228$) ซึ่งตัวแปรด้านการเสริมสร้างสถานะตนเอง (Beta = 0.202) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Beta = 0.184) และ ด้านการให้ข้อมูล (Beta = 0.177) ตามลำดับ จึงสามารถเขียนสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชม ได้ดังนี้

$$Y = 1.146 + 0.177x_1 + 0.202x_2 + 0.184x_3$$

โดยที่ Y คือ ความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชม
 X1 คือ ด้านการให้ข้อมูล (Giving Information)
 X2 คือ ด้านการเสริมสร้างสถานะตนเอง (Self-Status Seeking)
 X3 คือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)

จากสมการถดถอยดังกล่าวสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัย ของแรงจูงใจในการใช้งานยูทูปมีอิทธิพลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกม ของผู้ชมภายในเว็บไซต์ยูทูป ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 โครงสร้าง แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัย ของแรงจูงใจในการใช้งานยูทูปมีอิทธิพลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกม

สรุป และ อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าความแตกต่างทางด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ นั้น ไม่ส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมภายในช่องยูทูป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภรณันท์ กาญจนกุล (2560) (Kanchanakul, 2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming ได้พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน นั้นไม่มีอิทธิพลต่อ ภาพรวมของการตอบสนองการรับชม Live Video Streaming

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลของแรงจูงใจในการใช้งานยูทูป พบว่าแรงจูงใจในการใช้งานยูทูป ที่ส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ ด้านการให้ข้อมูล, ด้านการเสริมสร้างสถานะตนเอง, และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพร วชิรโสวรรณ. (2563) (Wachirasowan, 2020) ที่พบว่าอิทธิพลของแรงจูงใจในการใช้งานยูทูป ในด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการเสริมสร้างสถานะภาพของตนเอง และ ด้านการผ่อนคลาย นั้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับชม

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ที่เป็นยูทูปเบอร์ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษามาใช้ในการพัฒนา และวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ผลงานของตน เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าชม และ ยังสามารถใช้เพื่อรักษาและเพิ่มจำนวนยอดผู้ติดตาม และ อัตราการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชม อีกทั้งยังเป็นการพัฒนา และ สร้างสรรค์สังคมผ่านสื่อออนไลน์



2. ภาครัฐหรือเอกชนที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษามาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการโฆษณา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ ขยายโอกาสทางการค้า และอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน ทั้งการแข่งขันภายในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ภาครัฐหรือเอกชน สามารถนำข้อมูลไปเพื่อพัฒนาสื่อ/กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับชม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เราพบว่าความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมภายในช่องยูทูป ดังนั้นผู้ที่เป็นยูทูปเบอร์ควรจะมีแนวโน้มไปยังเนื้อหาของรายการที่น่าสนใจ มีคุณภาพ และเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจในการรับชมให้กับผู้ชมรวมถึงผู้ติดตามของตน

สำหรับในด้านของแรงจูงใจในการใช้งานยูทูป พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอเกมของผู้ชมภายในเว็บไซต์ยูทูป นั้นมีด้วยกันทั้งหมด 3 ปัจจัย ซึ่งในแต่ละด้านสามารถอธิบายข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ในด้านของการให้ข้อมูล (Giving Information) ส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชม ดังนั้นผู้ที่เป็นยูทูปเบอร์ควรจะมีแนวโน้มไปที่การสร้างรายการประเภทรวบรวมเนื้อหาของวิดีโอเกมต่างๆ รวมถึงการสร้างฐานข้อมูล และคิดค้นไอเดียใหม่ๆ ในการเล่นเกม เช่น การทำวิดีโอสรุปประวัติความเป็นมาต่างๆของตัวเกม, ทำวิดีโอสรุปเนื้อเรื่องของเกม, ทำวิดีโอสรุปเทคนิคสำคัญในการเล่น เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการอภิปรายรวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่างๆ นั้นเป็นการทำให้ตัววิดีโอของยูทูปเบอร์ นั้นมีอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่สูงขึ้น

ในด้านการเสริมสร้างสถานะตนเอง (Self-Status Seeking) ส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชม ดังนั้นผู้ที่เป็นยูทูปเบอร์ควรจะมีแนวโน้ม ไปยังการให้ความสำคัญแก่ผู้ชม หรือผู้ที่กำลังแสดงความคิดเห็นต่างๆ เช่น การตอบกลับความคิดเห็นต่างๆของผู้รับชมที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น, การอ่านแชตสดของผู้ชมออกอากาศ ในขณะที่กำลังถ่ายทอดสดวิดีโอเกม, การให้เครดิตกับผู้ชมในกรณีที่ผู้ชมมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์, หรือการกล่าวขอบคุณผู้รับชมที่เป็นผู้สนับสนุนออกอากาศ หรือกล่าวถึงในวิดีโอต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความมีคุณค่าในตนเอง และจะทำให้อัตราการมีส่วนร่วมในการรับชมของผู้ชมเหล่านั้นสูงขึ้น

ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชม ดังนั้นผู้ที่เป็นยูทูปเบอร์ควรจะมีแนวโน้มไปที่การสร้างสังคมออนไลน์ หรือออนไลน์คอมมูนิตี้ ที่รวบรวมเหล่าผู้ชมที่มีความรัก ความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน เช่น การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ผู้รับชมมีพื้นที่ในการพูดคุย และตัวยูทูปเบอร์ก็ยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมในออนไลน์คอมมูนิตี้ได้ด้วย, การสร้างแอคเคาท์บนโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่ออัปเดตสถานะความ



เป็นไปต่างๆให้แก่ผู้ติดตามรายการ เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะทำให้ผู้รับชม และผู้ติดตามได้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งนั่นเป็นการทำให้อัตราการมีส่วนร่วมในการรับชมของผู้ชมเหล่านั้นสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการรับชมรายการ เพื่อที่จะได้ข้อมูลในด้านต่างๆเพิ่มขึ้น เพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบรายการให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับชมมากขึ้น
2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการนำเอาข้อมูลทางสถิติมาอภิปรายผลลัพธ์ในภาพกว้าง ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงการใช้การเก็บข้อมูลแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน โดยมีการใช้การสำรวจ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนาแบบกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศุภรณันท์ กาญจนกุล. (2560). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming : วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร
- ศิริพร วชิรโสวรรณ. (2563). อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องยูทูป ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ : วิทยานิพนธ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศศิมา ชัยวรจินดา. (2555). พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพชบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Balakrishnan, J. Griffiths, M.D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? Journal of behavioral addictions, 6(3), 364-377
- Crowdleaks. (2019). ทำความรู้จักกับยูทูบเบอร์ (Youtuber) “อาชีพใหม่รายได้พุ่ง <https://crowdleaks.org/มาทำความรู้จักกับยูทูบ>
- Hootsuite, We are social. (2020). Digital 2020 Thailand. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-thailand-january-2020-v01>



Khan, M.L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. Computer in human behavior, 66, 236-247.

Longtunman. (2020). กรณีศึกษา ยูทูบเบอร์ มีรายได้มาจากไหน? <https://www.longtunman.com/25114>

Translated Thai References

Benjarongkij, Y. (1991). Audience Analysis.. Communication Arts Management and Innovation, Chulalongkorn University.

Chaiworajinda, S. (2018). Communication behaviour, uses and gratifications towards Facebook of people in Bangkok. A Thesis for Arts Program, Kasetsart University.

Crowdleaks. (2019). Let know Youtuber “New Carrier Great Income” <https://crowdleaks.org/มาทำความรู้จักกับยูทูบ>

Kanchanakul, S. (2017). Behavior and Opinion of Bangkok Consumers towards Live Video Streaming. A Thesis for Master of Business Administration, Dhurakij Pundit University.

Longtunman. (2020). Where the Youtuber get income? <https://www.longtunman.com/25114>

Serirat, S. (2009). New Marketing Management, Bangkok: Thammasarn.

Wachirasowan, S. (2020). User and Gratifications, Engagement on YouTube Food Channels – Impact on Viewer Purchase Intention. A Thesis for Master of Communication Arts, Burapha University.

