



พฤติกรรมการเลือกรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูป

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Consumer selection behavior of game content on Youtube

In Bangkok Metropolitan

ณัฐสุภา พ่างสภา

Nutsupa Pangsapa

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปประกอบไปด้วย ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เหตุผลในการรับชม ประเภทของคอนเทนต์ อุปกรณ์ที่ใช้งาน ความถี่ในการรับชมต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการรับชม การมีส่วนร่วมหลังรับชม และพฤติกรรมการเปิดรับสาร การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ตัวแปรอิสระได้เป็น 2 กลุ่ม (t-test for dependent Samples) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ตัวแปรอิสระได้ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 10-20 ปี มีระดับการศึกษาประถมศึกษาจำนวนมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวจำนวนมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้งานยูทูปมากกว่า 3 ปี

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์เกมบนเว็บไซต์ยูทูปพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมคือ ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ได้คำแนะนำจากเพื่อน คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว และการแสดงความ



คิดเห็นจากบุคคลอื่นทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ในส่วนเหตุผลในการรับชม เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และชื่นชอบผู้ดำเนินรายการ ในด้านของอุปกรณ์ที่ใช้รับชมมีการใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ และช่วงเวลาในการรับชมเป็นประจำคือ ในช่วงเวลา 16.01-20.00น. และ ช่วง 20.01-00.00น. ส่วนความถี่ในการรับชมคอนเทนต์เกมต่อสัปดาห์มีการรับชมเป็นประจำทุกวัน ในส่วนการมีส่วนร่วมหลังรับชมคอนเทนต์เกม มีการทำเป็นประจำในด้านการกดถูกใจ การแบ่งปันเนื้อหา และการกดติดตาม

พฤติกรรม的开รับสารของผู้ชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปพบว่า การเปิดรับและการเลือกใช้ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมมากที่สุดคือ คอนเทนต์หัวข้อมาแรง คอนเทนต์ที่ชื่นชอบ คอนเทนต์ที่มีการแชร์และอยู่ในกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์ค และกดข้ามเมื่อพบคอนเทนต์ที่ไม่ถูกใจ และพฤติกรรม的开ให้ความสนใจ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมมากที่สุดคือ ผู้ดำเนินรายการ จำนวนยอดวิวและยอดไลค์ การกดติดตาม และการกดแบ่งปันเนื้อหา ในส่วนความสามารถในการรับรู้และตีความ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมมากที่สุดคือ การอ่านคอมเมนต์ใต้คลิปวิดีโอ การตีความด้วยตนเอง ขอความคิดเห็นจากผู้อื่น และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ในส่วนของสิ่งที่ส่งผลต่อการจดจำคอนเทนต์ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมมากที่สุดคือ เสียงบรรยายของผู้ดำเนินรายการ บทสนทนา คำพูดติดปาก สโลแกน และโลโก้ช่องชาแนล

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, พฤติกรรม的开รับสาร, คอนเทนต์, ยูทูป

ABSTRACT

This objective of this research is to study consumer selection behavior of game content on Youtube in Bangkok Metropolitan. Demographic characteristics that affect the selection behavior of game content through website Youtube as influence on viewing, reason to watch, content category, device, frequency of view per week, time to watch, participation after watching. Process factors in data analysis were done using program packages. These included the general data analysis using descriptive statistics, that is Percentage, Average, Standard Deviation S.D. and Quantitative analysis using inferential statistics are as follows : The difference between the mean by the independent variables was 2 groups (T-test for dependent Samples) The difference between the mean by the independent variables was more than 2 groups (ANOVA).

The result of research on demographic characteristics was found Most of sample are male. Age between 10-20 years old. Most of sample are educate at elementary. Most of sample are student. And monthly income is less than 15,000 Baht per month. And most of sample are using Youtube more than 3 years.



The hypotheses test result indicated that influence on viewing is manual search, get advice from friends, advice from family, comment from other people on social network. The reason for watching is for follow news, for entertainment, to find information, like the caster. About device to watch the computer and the phone are always use. And the time to watch the regularly is from 4.01 PM. to 8.00 PM. And 8.01 PM.-12.00PM. Frequency of viewing games per week is watched on a daily. Participation after watching. There is always press like, share and subscribe.

The hypotheses test result indicated that Media exposure. Selective Exposure, the most influential factors in decision are hot content, favorite content, content that is shared and in the current social network, skip when content is not liked. Selective attention, the most influential factors in decision are caster, view amount and like amount, subscribe, share content. Selective perception and selective interpretation, the most influential factors in decision are read the comments below the video, self-interpretation, ask feedback from others and find more information. Selective retention, the most influential factors in decision are caster's speech, dialog and slogan, channel logo.

Keywords: Consumer behavior, Media exposure, Content, Youtube

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ถือว่าเป็นโลกของการสื่อสารไร้พรมแดน ที่ประกอบไปด้วยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ ซึ่งผู้คนต่างติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกสบาย หรือไม่ว่าค้นหาข้อมูลต่างๆผ่านเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกและเข้าถึงง่ายอย่าง สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ สื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ที่สำคัญค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง จึงทำให้สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก

สถาบันวิจัยและศูนย์ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐ พบว่าคนทั่วโลกนิยมใช้สื่อมากขึ้นถึง 2,095,006,005 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30 โดยใช้เวลาเฉลี่ย 16 ชั่วโมงต่อเดือน และคนจำนวนมากนิยมทำกิจกรรมทางออนไลน์มากที่สุดข้อมูลที่ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้สื่อพบว่าสื่อยูทูป (Youtube.com) มีการเข้าชมวิดีโอราว 40 ล้านครั้งต่อวัน (ธัญญธร สารสิทธิ์, 2556)

นอกจากนี้ หัวหน้าฝ่ายพันธมิตรธุรกิจบันเทิง YouTube ประเทศไทย ได้ให้ข้อมูลว่า จากการสำรวจล่าสุดเมื่อเดือนมกราคม 2018 พบว่าประชากรที่รับชมยูทูป มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 75% ที่เข้ามาใช้งานยูทูปทุกวัน และมี 62% ที่เข้ามาใช้งานวันละหลายครั้ง กลุ่มอายุ 16-24 ปี ที่เข้ามาใช้งานทุกวันมีถึง 85% กลุ่มอายุ 25-34 ปี ที่เข้ามาใช้งานทุกวันมีถึง 79% และ กลุ่มอายุ 35- 65 ปีขึ้นไป มีถึง 67% ที่สำคัญ ในส่วนของวัตถุประสงค์ของการเข้ามารับชม พบว่ามีจำนวน 25% หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจ (รัฐธินันท์ ศักดิ์ดำรงรัตน์, ออนไลน์, 2561) ซึ่งเกมถือเป็นสินค้าและบริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างหนึ่ง ที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั่นเอง



เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ว่ามีการรับชมคอนเทนต์ในลักษณะใด และมีความถี่ในการรับชมในปริมาณมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภค ต่อผู้ผลิตคอนเทนต์ หรือแม้แต่ผู้ให้บริการอีกด้วย

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของวิดีโอ รวมไปถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าถึงไลฟ์สไตล์ในการเลือกรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมของบริษัท อีเล็คทรอนิกส์ เอ็กซ์สตรีม ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชม คอนเทนต์ เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
- 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ที่รับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปบริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศชายและเพศหญิง กลุ่มผู้ที่เคยรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ได้ 398 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ยูทูป คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้ารับชมวิดีโอต่างๆ และเมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้จะสามารถอัปโหลดวิดีโอเข้าไป เพื่อแบ่งปันภาพวิดีโอให้ผู้อื่นดูได้เช่นกัน



2. คอนเทนต์ คือ สาร เนื้อหา องค์ประกอบ ถือเป็นสารอย่างหนึ่งที่เป็นสาระเล่าเรื่อง บรรยาย คลิปวิดีโอ คลิปเสียง รูปภาพ ฯลฯ ซึ่งเป็นการสื่อออกไปยังผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจและตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

3. เกมออนไลน์ คือ เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เล่นจะต้องทำการลงโปรแกรมเกม (Client) ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเอง และจะเล่นเกมออนไลน์ผ่านเซิร์ฟเวอร์(Server) โดยข้อมูลต่างๆของผู้เล่นจะต้องถูกเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ (Server) ซึ่งในการเล่นเกมนออนไลน์ ผู้เล่นอาจจะต้องเสียค่าบริการเล่นเกมตามอัตราที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ (ศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ, 2554)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เลือกรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. บริษัท อีเล็คทรอนิกส์ เอ็กซ์ตรีม สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงในด้านการทำคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) Schiffman and Kanuk (2000) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer (Behavior) เป็นการศึกษากระบวนการจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของตลาดและศึกษาสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตลาดตัดสินใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อ พฤติกรรมอย่างเหมาะสม โดยใช้หลัก 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้ 7Os ดังนี้ (ฉัตยาพร และคณะ, 2551)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?), 2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?), 3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?), 4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?), 5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?), 6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?), 7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึงเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย เป็นที่พบปะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกันรวมถึงเป็น แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้ สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007)

เครือข่ายสังคมออนไลน์มาจากคำว่า Social Network ซึ่งประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กร ต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกันโดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง 1) การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปเชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง)หรือสายโทรศัพท์ทางอ้อม, 2) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์, 3) มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน



เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากล ที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกันเพื่อใช้เป็นเครื่องสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่างๆทั่วโลกอินเทอร์เน็ต จึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภทได้แก่ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ เช่น Wikipedia ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น Facebook Twitter ประเภทสื่อ(Media) เช่น Youtube ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เช่น Ragnarok ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น Multiply ประเภทซื้อขาย (Business/Commerce) เช่น Ebay ฯลฯ (เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ, 2551)

สอดคล้องกับ (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554, น.99-100) ได้กล่าวถึง ในบทความวิชาการสื่อสังคมออนไลน์คืออะไร โดยมีเนื้อหาว่า มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารถึงกันและกัน ในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารกันด้วยวิธีที่ไม่ซับซ้อนเช่น พูดปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็น จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ หลังจากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้การสื่อสารของมนุษย์ได้ถูกเปลี่ยนให้มีความข้องเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น โปรแกรมพูดคุย (Chat) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronicmail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Webboard) ปัจจุบันการส่งข้อมูลเพื่อใช้ในสื่อสารในชีวิตประจำวัน นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ส่งสารใช้แบ่งปันในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถตอบโต้กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเองได้สะดวกมากขึ้น

ความเป็นมาของเกมออนไลน์ (พันธ์ทิพย์ กาญจนะจิตราและ สมา โกมลสิงห์ , ออนไลน์, 2546) กล่าวว่า ได้แบ่งเกมคอมพิวเตอร์ออกเป็น 2 แบบ คือ เกมคอมพิวเตอร์ที่ไม่ออนไลน์ (offline computer game) หมายถึงเกมที่เล่นโดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (online computer game) หมายถึงเกมที่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2546) ได้แบ่งเกมคอมพิวเตอร์ออกเป็น 2 แบบ คือ เกมคอมพิวเตอร์ หมายถึงเกมที่เล่นบนคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ หมายถึงเกมที่เล่นโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งอาจจะเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่เสียก็ได้

(สวรค์บุญเรือ, 2549) กล่าวว่าเกมออนไลน์เป็นโลกๆหนึ่ง ที่มีความหลากหลายของเผ่าพันธุ์ โดยผู้เล่นสามารถเลือกบุคลิกภาพและบทบาทของตัวละครได้ ระบบเศรษฐกิจ และระบบเพื่อน สถานการณ์เสมือนจริงที่เต็มไปด้วยรายละเอียดมากมาย ที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจให้ผู้เล่นสามารถปรับแต่งตัวละคร พูดคุยสื่อสาร สร้างสังคมกับผู้เล่นคนอื่นๆได้ สอดคล้องกับ (จาร์วี ยั้งยืน, 2549) กล่าวว่า เกมออนไลน์ คือ เกมที่ต้องเล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นทั้งที่บ้าน สถานศึกษา หรือร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นั้นอาจเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ได้ อีกทั้งเกมออนไลน์จะทำให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมไปกับการดำเนินเรื่องราวต่างๆในเกมเสมือนเป็นตัวเอง นอกจากนี้ (ศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ, 2554) กล่าวว่า เกมออนไลน์ คือ เกมที่ต้องเล่นผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เล่นจะทำการสมัครไอดี เพื่อลงทะเบียนในการเล่นเกมและลงตัวเกมหรือเรียกว่าไคลเอนต์ (Client) บนคอมพิวเตอร์ก่อน และจะต้องเล่นเกมผ่านเซิร์ฟเวอร์ (Server) ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการเล่นเกมออนไลน์ ผู้เล่นอาจเสียค่าบริการในการเล่นตามที่คุณให้บริการกำหนดหรืออาจจะเล่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายก็ได้เช่นกัน



ประเภทเนื้อหาของสื่อเกมออนไลน์ หมายถึงลักษณะเกมที่ผู้เล่นเลือกเล่นโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (รอบรู้ไอทีเล่ม 3, 2547, น.24-25) ได้จัดแบ่งประเภทตามเนื้อหาเกมได้ดังนี้ 1) เกมประเภท Action, 2) เกมประเภท Adventure, 3) เกมประเภท Simulation, 4) เกมประเภท Role Playing Game (RPG), 5) เกมประเภท Strategy, 6) เกมประเภท Sport, 7) เกมประเภท Hybrid

ยูทูป (Youtube) ยูทูปเกิดขึ้นมาเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ 2548 โดยผู้ก่อตั้งก็คือ นายแซต เฮอร์ลีย์, นาย สตีฟ เชง และ นาย ยาวิต คาริม โดยทั้งสามคนนี้เป็นอดีตพนักงานจากเว็บไซต์การเงินออนไลน์ Paypal โดยสำนักงานใหญ่ของบริษัทตั้งอยู่ที่เมือง ซานบรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเดิมที ยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะทำการแชร์วีดีโอให้เพื่อนๆในกลุ่มดูเท่านั้น แต่เมื่อก่อตั้งได้ไม่นานก็มีคนสนใจเข้าชมกันอย่างมาก เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม ปี 2549 ทางด้านบริษัท Google ก็ได้มีการเข้าซื้อกิจการของบริษัทยูทูป เป็นจำนวนเงินมูลค่ามหาศาลถึง 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยได้มีการประกาศครอบครองกิจการอย่างเป็นทางการในวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ 2549 และเมื่อทางด้าน Google ได้เข้าครอบครองกิจการของยูทูป ก็มีการตั้งสโลแกนของเว็บไซต์แห่งนี้ว่า Broadcast Yourself หรือแปลตรงตัวว่า คลื่นเสียงแห่งนี้เป็นของคุณ และมีการพัฒนาขึ้นมามากมาย ทั้งรูปแบบการใช้งาน และความเร็วในการประมวลผลของวีดีโอ พร้อมรูปแบบการใช้งานมากมาย ทั้งเพลลิสต์ ประวัติการเข้าชม และอื่นๆให้ใช้งานเช่นเดียวกับในปัจจุบัน (นภดล ยิ่งยงสกุล, ออนไลน์, 2553)

ยูทูป (YouTube) คือ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนภาพวีดิโอระหว่างผู้ใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผ่านการใช้เทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวีดิโอ ผู้ใช้จะเข้ามาดูวีดิโอต่างๆ หรือจะเป็นผู้อัปโหลดวีดิโอผ่าน YouTube ก็ได้เช่นกัน วีดิโอที่สามารถอัปโหลดลง YouTube ได้ ต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ขนาดของไฟล์ไม่เกิน 2 GB สามารถรับไฟล์วีดิโอที่อัปโหลดเข้ามาในนามสกุลต่างๆ ได้แก่ .AVI, .MOV, .MP4, .FLV เป็นต้น รวมทั้งรูปแบบ MPEG, VOB และ .WMV การรับชมวีดิโอผ่าน YouTube ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับชมวีดิโอที่มีคุณภาพต่างกัน ได้แก่ Standard Quality (SQ), High Quality (HQ) หรือ High Definition (HD) ซึ่งผู้รับสามารถเลือกได้ ตามความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้ดาวน์โหลด (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

พฤติกรรมกาเปิดรับสาร การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ลักษณะของสิ่งเร้าเมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนด ให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อนเพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดและทัศนคติของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอน (วชิระ ชินหนองจอก, ออนไลน์, 2552)

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ (พีระ จิโรโสภณ, 2547) ได้สรุปไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสารผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารใดแหล่งสารหนึ่ง และโดยทั่วไปผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่มีใจความ ข้อมูลสอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ ประสบการณ์ และความสนใจของตน



2 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ถือเป็นกระบวนการขั้น
กลั่นกรอง เมื่อเราเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้หรือตีความหมายความเข้าใจของ
ตนเอง หรือทัศนคติ ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะ
อารมณ์ เป็นต้น

3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) การเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหา ที่ตรงกับความ
สนใจความต้องการ และทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนั้นมีแนวโน้มที่มีผู้ส่งสารจะปิดกั้นในเนื้อหาของสาร ในส่วนที่ไม่
ตรงกับความต้องการของตนเอง

แม็คคอมบ์และเบคเกอร์ (McCormibs and Becker, 1979, น.51-52) ตีความไว้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะเปิดรับข่าวสาร
จากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance), เพื่อช่วยในการตัดสินใจ
(Decisions), เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion), เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation)

สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Process) ในการสื่อสารนั้นการเลือกของ
คนเรามี 4 ลักษณะซึ่งแต่ละลักษณะจะมีความเกี่ยวข้องกันดังนี้ (Delieur, 1960 อ้างถึงในศรีหญิง ศรีรักษา, 2544, น.17)

1. การเลือกรับและการเลือกใช้ (Selective Exposure) โดยปกติทุกคนมีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลหรือสาร(Source)
ต่างๆจำนวนมาก แต่ในการรับสารจากแหล่งต่าง ๆ ก็มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและความสามารถของมนุษย์ รวมถึงอคติด้วย
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) มนุษย์นั้นจะเลือกให้ความสนใจตามที่สมองของคนๆจะรับสารได้
ปกติมนุษย์จะเลือกรับสารที่ตนให้ความสนใจ โดยส่วนมากมักจะสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง และพร้อมที่
จะหลีกเลี่ยงไม่รับสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนด้วย
3. การรับข้อมูลและตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) มนุษย์จะเลือกรับข่าวสารจาก
แหล่งที่มาต่างๆ ผ่านประสพการณ์ของแต่ละคนที่เคยพบ ผู้รับสารจะมีการตีความตามความเข้าใจของตนเองก่อน หรือ
ตีความตามทัศนคติและประสพการณ์ ความเชื่อ ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นๆ
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) มนุษย์เลือกให้ความสนใจและจะเลือกรับรู้ พร้อมกับตีความข่าวสารตาม
ความเชื่อ ทัศนคติ และประสพการณ์ ในทิศทางที่สอดคล้องกับตนเอง แต่ละคนก็ยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารใน
ส่วนที่ต้องการจำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้าง
ชื่อเสียงกรณีศึกษายูทูบ (Youtube) พบว่าผู้คนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อยูทูบในเชิงบวกโดยรู้สึกพึงพอใจและชื่นชอบการ
สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ เนื่องจากมีพฤติกรรมการใช้และมีการรับรู้เข้าใจต่อยูทูบจึงส่งผลให้มีทัศนคติที่ดี
 อีกทั้งด้วยสภาพสังคมที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงควบคู่ไปกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นส่งผลให้ผู้คนต่าง
หันมาให้ความสนใจเรียนรู้และมีการยอมรับยูทูบเพิ่มมากขึ้น โดยคนส่วนใหญ่คาดหวังว่ายูทูบจะสามารถเป็นเครื่องมือที่เอื้อ
ต่อผลสำเร็จในด้านต่างๆ เช่น การสร้างชื่อเสียง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุวิมล อังควานิช, 2552) ที่กล่าวว่าเมื่อ



สังคมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและเพื่อทำให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงทำให้คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์ด้วยภาษาและสัญลักษณ์ที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้นสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทในการขาดกลางทางสังคมเป็นช่องทางทางการสื่อสารที่มีการเผยแพร่ข่าวในปัจจุบันและในอนาคตซึ่งยูทูปเป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่มีส่วนประกอบทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ครบรูปแบบที่ส่งผลลัพธ์ต่อสังคมอย่างมาก

รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส (2560) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมมิงวิดีโอออนไลน์พบว่า อันดับความนิยมของผู้ให้บริการสื่อวิดีโอออนไลน์สามอันดับแรกเป็นดังนี้ อันดับ 1 YouTube ร้อยละ 52.2 อันดับ 2 MThai ร้อยละ 14.1 และ อันดับ 3 เว็บไซต์ซีรี่ส์/ละคร/ภาพยนตร์ ร้อยละ 14 เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมโฆษณาในสตรีมมิงวิดีโอออนไลน์วีดีโอ โดยเฉลี่ยร้อยละ 24.76 และ รับชมมากที่สุดคือร้อยละ 75 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมวีดีโอออนไลน์ 6-7 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 47.8 รองลงมาเป็น 4-5 วัน ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 47.8 มีเพียงร้อยละ 5 ที่รับชมเพียง 1วันต่อสัปดาห์หรือน้อยกว่า สำหรับระยะเวลาเฉลี่ย ในการรับชม ส่วนใหญ่ชมโดยเฉลี่ยครั้งละ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง รองลงมาเป็นน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง

พรทิพย์ กิมสกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นในด้านจริยธรรมของข้อมูลข่าวสารจากผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปในประเทศไทยพบว่า ผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทยมีพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ยูทูปเหมือนกับสื่อในสมัยเก่า คือเป็นผู้รับชมมากกว่าเป็นผู้สร้างสรรค์หรือเผยแพร่เนื้อหาด้วยตนเอง และผู้ใช้งานส่วนใหญ่ก็ยังไม่มีการอัปโหลดวิดีโอหรือสร้างสังคมบนเว็บไซต์ยูทูป ซึ่งเหตุผลในการมีบัญชีผู้ใช้ที่จำกัดเฉพาะผู้ที่มีบัญชีเท่านั้นจึงจะรับชมได้ ทั้งนี้พบว่าปัจจัยทางด้านเพศและอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานยูทูป คือเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้มากกว่าเพศชาย และผู้ที่มีอายุในช่วง 21-30ปี มีสัดส่วนการเข้าใช้งานเว็บไซต์ยูทูปมากกว่าผู้ใช้ในช่วงอื่น

ธาริน เสวกจันทร์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า พฤติกรรมจากการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกมออนไลน์มาแล้วไม่เกิน 6 เดือนคิดเป็นร้อยละ 37.64 โดยเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุดช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเกมออนไลน์มากที่สุดคือในช่วงเวลา 16.00น.-20.00น. นอกจากนี้ยังเปิดรับเพื่อความเพลิดเพลินและนิยมเล่นเกม Audition เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 47.3 โดยเล่นเกมประเภทกีฬามากที่สุด

กอบชัย ชันดิชยวรรณ (2560) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์ กรณีศึกษา : เกม Legend of Swordman โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook เชื้อถือข้อมูลจากสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง YouTube และช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือดาวน์โหลดเกมคือ ช่องทาง Facebook ทั้งนี้พบว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้อุปกรณ์เป็นโทรศัพท์มือถือ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาเป็น Notebook จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาเป็น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสุดท้ายเป็น Tablet จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ การเปิดรับสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Facebook มีค่าเฉลี่ย 5.8 รองลงมา ได้แก่ line@, Youtube, ค้นหาผ่านระบบ google (SEM , SEO), รูปภาพโปรมโทเกมในเว็บไซต์ต่าง ๆ (Banner Website), บทความรีวิวเกมบนเว็บไซต์



คอมเมนต์ต่างๆในโพสต์หรือบทความ, บทความประชาสัมพันธ์เกมบนเว็บไซต์ (Digital PR), ผู้มีอิทธิพลออนไลน์หรือแคสเตอร์ (KOL), E-mail และ SMS ตามลำดับ

สิริชัย แสงสุวรรณ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความพึงพอใจจากการไลค์สรุปได้ว่า ความพึงพอใจจากการได้รับบางสิ่งบางอย่างตอบแทน เช่น คุปอง ความพึงพอใจจากการยืนยันสัมพันธ์ภาพในโลกออนไลน์ด้วยการแสดงให้เห็นว่าเป็นคนเอาใจใส่ด้วยการกดไลค์ให้เพื่อนและได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความพึงพอใจจากการยืนยันตัวตน โดยการกดไลค์สิ่งที่ตัวเองสนใจหรือชอบ และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม นอกจากนี้ ความพึงพอใจจากการแชร์ได้แก่ ได้รับความสนุกสนาน ประโยชน์จากการใช้ข้อมูล ความรู้ได้ใช้ข้อมูลในการสนทนา เพื่อการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การแชร์เรื่องราวเพื่อการได้ช่วยเหลือสังคม แสดงออกถึงความเป็นคนมีน้ำใจ แสดงถึงความเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีรสนิยมทางศิลปะ เพลง ภาพยนตร์ทั้งหมดนี้ก็คือ Para-social Gratifications ซึ่งหมายถึงกระบวนการใช้ประโยชน์สารเพื่อ ดำรงเอกลักษณ์ของบุคคลนั่นเอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศชายและเพศหญิง กลุ่มผู้ที่เคยรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ได้ 398 คน และเพื่อการตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ ดำเนินการเก็บข้อมูลเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย Simple Random Sampling โดยเน้นเฉพาะคนที่เคยรับชมคอนเทนต์เกมและใช้งานเว็บไซต์ยูทูปเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์, 2) พฤติกรรมการเลือกรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูป, 3) พฤติกรรมการเปิดรับสาร และ 4) ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งเชี่ยวชาญในหลักสูตร เนื้อหา กระบวนการ ภาษา และการวัดผลประเมินผลตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.99

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญหลังปรับปรุงแก้ไขใหม่ ไปทดลองใช้แล้ว (Try out) เป็นจำนวน 30 ชุด กับผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าอื่น ๆ และเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำคำตอบจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมาณค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha-coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.901 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง



สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสาร

2. สถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มาทำการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบ 1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยข้อมูลที่เก็บในส่วนของตัวแปรต้น (Nominal Scale) และ (Ordinal Scale) กับตัวแปรตามแบบมาตราช่วง (Interval Scale) ในการทดสอบสมมติฐานของข้อนี้จึงใช้สถิติ t-Test และ ANOVA ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2.ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ที่รับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยข้อมูลที่เก็บในส่วนของตัวแปรต้น (Nominal Scale) และ (Ordinal Scale) กัลตัวแปรตามแบบมาตราช่วง (Interval Scale) ในการทดสอบสมมติฐานของข้อนี้จึงใช้สถิติ t-Test และ ANOVA ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.25 กลุ่มช่วงอายุ 10–20 ปีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 65.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 75.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยลักษณะบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 84.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานยูทูปมากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.75

จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูป พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม คือค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย4.81) คำแนะนำจากเพื่อน (ค่าเฉลี่ย4.54) คำแนะนำของบุคคลในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย4.64) การแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, เว็บไซต์ Pantip (ค่าเฉลี่ย4.75) กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการรับชม เพื่อติดตามข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย4.75) เพื่อความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย4.84) ชื่นชอบผู้ดำเนินรายการ (ค่าเฉลี่ย4.72) เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย4.79) ด้านประเภทคอนเทนต์ที่รับชม คอนเทนต์รีวิวกเกม (Review) (ค่าเฉลี่ย4.39) คอนเทนต์เนื้อหาซีรีส์หรือตอน (Episode) (ค่าเฉลี่ย4.59) คอนเทนต์การแข่งขัน (Competition) (ค่าเฉลี่ย4.53) คอนเทนต์แนะนำ/ให้ข้อมูลเกม (Game Guide) (ค่าเฉลี่ย4.33) คอนเทนต์รวมช็อตไฮไลต์ (Funny/Fail/Epic Moment) (ค่าเฉลี่ย4.70) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้รับชม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มากที่สุดคือ คอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย4.89) และ โทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย4.97) ด้านช่วงเวลาในการรับชม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมมากที่สุดในช่วง 16.01-20.00น.



(ค่าเฉลี่ย 4.81) และ ช่วง 20.01-00.00น. (ค่าเฉลี่ย 4.94) นอกจากนี้ ด้านความถี่ในการรับชมคอนเทนต์เกมต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมทุกวัน (ค่าเฉลี่ย 4.95) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมหลังรับชมคอนเทนต์เกมมากที่สุดคือ กดถูกใจคลิปบนยูทูป(Like) (ค่าเฉลี่ย 4.94) และ กดแบ่งปันเนื้อหา(Share) (ค่าเฉลี่ย 4.81)

จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสาร พบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมในระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมการเปิดรับและการเลือกใช้ คือ คอนเทนต์เกมจากหัวข้อมาแรง (Hot) (ค่าเฉลี่ย 4.57) คอนเทนต์ที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.48) เลือกรับชมก็ต่อเมื่อมีการแชร์และอยู่ในกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์ค (ค่าเฉลี่ย 4.58) กดข้าม (Skip) เมื่อพบกับคอนเทนต์ที่ไม่สนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.68) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมในระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกให้ความสนใจ คือ ผู้ดำเนินรายการ (ค่าเฉลี่ย 4.51) จำนวนยอดวิว(View)และยอดไลค์ (Like) (ค่าเฉลี่ย 4.55) กดติดตาม (Subscribe) (ค่าเฉลี่ย 4.60) กดแบ่งปัน (Share) วิดีโอบนสื่อออนไลน์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.42) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมในระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมด้านความสามารถในการรับข้อมูลและตีความคอนเทนต์ คือ อ่านคอมเมนต์ที่ใต้คลิปวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.47) สามารถเข้าใจและตีความได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.58) ขอความคิดเห็นจากผู้อื่นในการช่วยตีความ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือหาวิธีเปรียบเทียบเพื่อช่วยในการตีความ (ค่าเฉลี่ย 4.56) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมในระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมด้านสิ่งที่ส่งผลต่อการจดจำคอนเทนต์ คือ เสียงบรรยายของผู้ดำเนินรายการ (ค่าเฉลี่ย 4.63) บทสนทนาคำพูดติดปาก สโลแกน (ค่าเฉลี่ย 4.69) โลโก้ช่องชาแนล(Channel) (ค่าเฉลี่ย 4.81) ภาพหน้าปกวิดีโอบนยูทูป(Thumbnail) (ค่าเฉลี่ย 4.10)

อภิปรายผลการวิจัย

เหตุผลในการรับชม เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือชื่นชอบผู้ดำเนินรายการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ แม็คคอบม์และเบคเกอร์ (McCormibs and Becker, 1979) ที่ว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เพื่อพูดคุยสนทนา เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม

ในด้านของอุปกรณ์ที่ใช้รับชมผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษาวิจัยของ กอบชัย ชันดิชัยวรรณ (2560) ที่ว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้ อุปกรณ์เป็นโทรศัพท์มือถือถึง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาเป็น Notebook จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาเป็น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสุดท้ายเป็น Tablet จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการรับชมพบว่าการทำเป็นประจำ ในช่วงเวลา 16.01-20.00น. และ ช่วง 20.01-00.00น. ส่วนความถี่ในการรับชมคอนเทนต์เกมต่อสัปดาห์มีการรับชมเป็นประจำทุกวัน ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษาวิจัยของ ชาริน เสวกจันทร์ (2552) ที่ว่า พฤติกรรมจากการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์มากที่สุด ในช่วงเวลา 16.00น.-20.00น.

การมีส่วนร่วมหลังรับชมคอนเทนต์เกม มีการทำเป็นประจำในด้านการกดถูกใจ การแบ่งปันเนื้อหา และการกดติดตาม ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษาวิจัยของ สิริชัย แสงสุวรรณ (2558) ที่ว่า ความพึงพอใจจากการไลค์ เกิดจากความพึงพอใจจากการได้รับบางสิ่งบางอย่างตอบแทน เช่น ความพึงพอใจจากการยืนยันสัมพันธภาพในโลกออนไลน์ ด้วยการแสดงให้เห็นว่าเป็นคนเอาใจใส่ด้วยการกดไลค์ให้และได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความพึงพอใจจากการแชร์ได้แก่ ได้ประโยชน์จาก



การใช้ข้อมูล ความรู้ เพื่อการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แสดงออกถึงความเป็นคนมีน้ำใจ แสดงถึงความเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีรสนิยมทาง ซึ่งหมายถึงกระบวนการใช้ประโยชน์สารสนเทศเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคลนั่นเอง

การเปิดรับและการเลือกใช้ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมมากที่สุดคือ คอนเทนต์หัวข้อมาแรง คอนเทนต์ที่ชื่นชอบ คอนเทนต์ที่มีการแชร์และอยู่ในกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์ค และกดข้ามเมื่อพบคอนเทนต์ที่ไม่ถูกใจ ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษาวิจัยของ พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) พบว่าผู้คนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อยูทูปในเชิงบวกโดยรู้สึกพึงพอใจและชื่นชอบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูปด้วยสภาพสังคมที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงควบคู่ไปกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นส่งผลให้ผู้คนต่างหันมาให้ความสนใจเรียนรู้และมีการยอมรับยูทูปเพิ่มมากขึ้น เช่นกันกับ รัฐพงศ์ จั้วแจ่มใส (2560) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมมิงกลุ่มวีดีโอออนไลน์พบว่า อันดับความนิยมของผู้ให้บริการสื่อวีดีโอออนไลน์สามอันดับแรกเป็นดังนี้ อันดับ 1 YouTube ร้อยละ 52.2 อันดับ 2 MThai ร้อยละ 14.1 และ อันดับ 3 เว็บไซต์ซีรี่ส์ละคร/ภาพยนตร์ ร้อยละ 14 การเลือกให้ความสนใจ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมมากที่สุดคือ ผู้ดำเนินรายการ จำนวนยอดวิวและยอดไลค์ การกดติดตาม และการกดแบ่งปันเนื้อหา สอดคล้องกับทฤษฎีของ (พีระ จิโรโสภณ, 2547) ที่ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารใดแหล่งสารหนึ่ง และโดยทั่วไปผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่มีใจความ ข้อมูล สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ ประสบการณ์ และความสนใจของตน

ความสามารถในการรับรู้และตีความ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมมากที่สุดคือ การอ่านคอมเมนต์ที่ใต้คลิปวีดีโอ การตีความด้วยตนเอง ขอความคิดเห็นจากผู้อื่น ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม สอดคล้องกับทฤษฎีของ (พีระ จิโรโสภณ, 2547) ที่ว่าการรับข้อมูลและตีความถือเป็นกระบวนการขั้นต้นกรอง เมื่อเราเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้หรือตีความหมายความเข้าใจของตนเอง หรือทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์

สิ่งที่ส่งผลต่อการจดจำคอนเทนต์ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมมากที่สุดคือ เสียงบรรยายของผู้ดำเนินรายการ บทสนทนา คำพูดติดปาก สโลแกน และโลโก้ช่องชาแนล สอดคล้องกับทฤษฎีของ (พีระ จิโรโสภณ, 2547) ที่ว่า ผู้รับสารเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหา ที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนั้นมีแนวโน้มที่ผู้ส่งสารจะปิดกั้นในเนื้อหาของสาร ในส่วนที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีกลุ่มอายุที่หลากหลาย แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 10-20 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเรียน เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และเพื่อการวางแผนในการทำคอนเทนต์เกมบนเว็บไซต์ยูทูปในอนาคต ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจำกัดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย เช่น พฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

5.3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่อาจเกี่ยวข้อง อาทิเช่น ผู้ดำเนินรายการหรือแคสเตอร์ เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในการใช้ผู้ดำเนินรายการเป็นสื่อทางการตลาดผ่านทางยูทูป หัวข้อในการทำวิจัยครั้งต่อไป เช่น ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการหรือแคสเตอร์มีผลต่อการรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ยูทูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น



บรรณานุกรม

- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2545). *Principle of Marketing* = หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คำนาย อภิรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. โปกัส มีเดีย แอนดพับลิชชิง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิโรโสภณ. (2547). เอกสารการสอนชุดวิชา 15232 ทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. นนทบุรี.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. จี.พี.ไซเบอร์พรินท์
- ศุภย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2547). รอบรู้ไอที เล่ม3. กรุงเทพมหานคร. ด้าน
สุทธนาการพิมพ์
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Mccomb and Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New Jersey: Printice Hall.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. 16th edition. Harlow. Pearson Education Limited.
- ### สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- นภดล ยิ่งยงสกุล. (2553). *ประวัติ และที่มาของ youtube*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<https://sornordon.wordpress.com/2011/12/16/ประวัติ-และที่มาของ-youtube/>
- วชิระ ชินหนองจอก. (2552). *ทฤษฎีการรับรู้*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<https://www.gotoknow.org/posts/282194>