

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมและติดตามช่องรายการในยูทูป

ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Viewing and Subscribing

YouTube Channels of Generation Y in Bangkok.

กัญฉกาจ ตระการบุญชัย*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมติดตาม ช่องรายการยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อปัจจัยในการรับชม ติดตาม ช่องต่าง ๆ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลการรับชม ติดตาม ช่องต่าง ๆ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง (Cross – Sectional Study) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์เป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ ผู้ที่มีอายุในช่วง 17 – 37 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้รับชมรายการทางยูทูป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์เป็นคำถามปลายปิด

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีเหตุผลในการรับชม ติดตาม ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เหตุผลของการรับชม ติดตาม เพราะจะเลือกรับชมจากเนื้อหาของรายการ ซึ่งรายการที่มีเนื้อหาที่ดีเป็นประโยชน์ ส่วนของเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองความต้องการรับชมแตกต่างกัน เพราะอาจมีความต้องการในการรับรู้ข่าวสารมากขึ้นเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องจากอาจมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 และยังคงอาจรวมต้องการตอบสนองด้านความรู้มากขึ้นนอกเหนือจากความบันเทิง ส่วนการรับชม ติดตาม มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการต่อการรับชม ติดตามช่องรายการทางช่องยูทูปความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

คำสำคัญ: การรับชมและติดตาม / ช่องรายการในยูทูป / เจนเอเรชั่นวาย

* อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Abstract

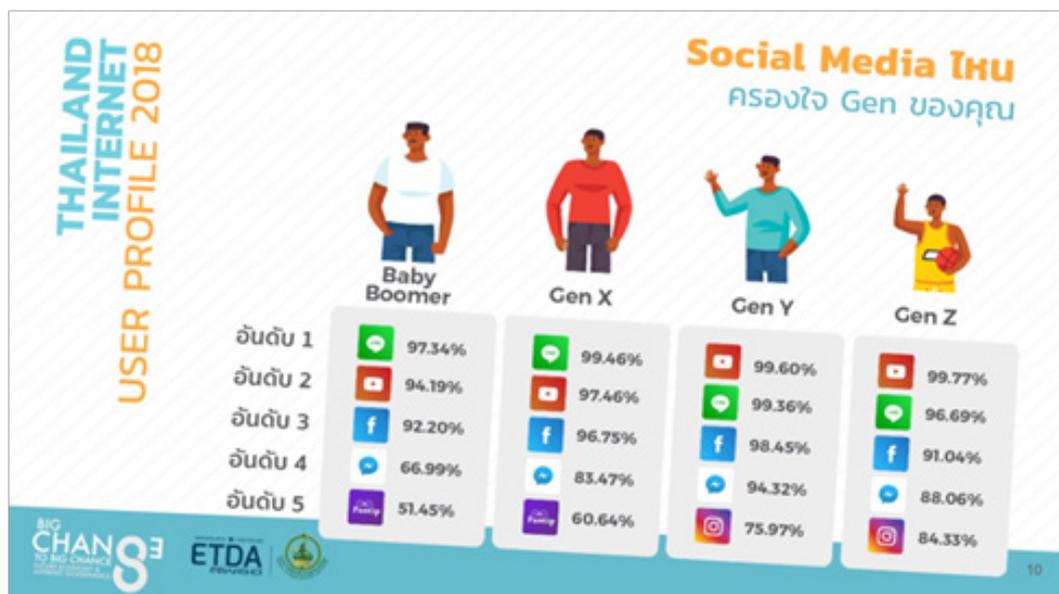
The objectives of this research are to study 1) Study demographic characteristics of generation Y in Bangkok has factors affecting the viewing and subscribing 2) Study factors affecting the viewing and subscribing of generation Y in Bangkok. This quantitative research uses survey approach, the samples consist of 400 people of Generation Y, between 17-40 years old in Bangkok who watch YouTube channels, using online questionnaire with closed-ended questions.

The result shows that the samples such as gender, status, age, education, occupation, and income are not distinctive reasons for watching and subscribe because the content is good. Differences in gender, age, occupation, and income yield different responses because they are concerned about Covid-19 situation which makes them search for valid information about Covid-19 aside from their usual entertainment channels. The relation between watching, subscribing and host for viewing, are in opposite direction

Keywords: Viewing and Subscribing / YouTube Channels / Generation Y

บทนำ

ยูทูป เป็นสื่อสังคมที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถมีช่องทางการสื่อสารเป็นของตนเองได้ ทำให้เกิดผู้ผลิตวิดีโอ และเผยแพร่ผ่านช่องทางดังกล่าว และมีโอกาสที่ทำให้เติบโตมากขึ้น มีผู้ชมจำนวนมากติดตามเนื้อหาใหม่และมีผู้ผลิตเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561

จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA(เอ็ตด้า)ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561พบว่า ช่วงอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (GenerationY) คือช่วงอายุ 18-37 ปี และมีการใช้งานในการรับชมวิดีโอ รองจากการใช้สื่อสังคม (Socialmedia) โดยมีการใช้งานเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน และในเจนวายมีการใช้งานสื่อยูทูปมากที่สุด

ช่องรายการทางยูทูปเป็นสื่อที่บุคคลทั่วไปสามารถใช้เป็นช่องทางสร้างสรรค์สื่อของตนเอง จึงทำให้เกิดยูทูปเบอร์มากมาย เกิดคนที่มีชื่อเสียงจากที่มีอาชีพเป็นยูทูปเบอร์เป็นจำนวนมาก บุคคลเหล่านี้ต่างก็ผลิตเนื้อหาเผยแพร่ผลงานของตนเอง จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมติดตาม ช่องรายการในยูทูปของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครผู้ใช้งานที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย (GenerationY) ที่มีการใช้งานยูทูปมากที่สุดเป็นอันดับ 1

ปัญหานำวิจัย

ลักษณะประชากรของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อปัจจัยในการรับชมติดตามช่องยูทูปอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อปัจจัยในการรับชม ติดตาม ช่องต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับชม ติดตาม ช่องต่าง ๆ ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจะมีการรับชมติดตามช่องรายการต่าง ๆ ทางยูทูปแตกต่างกัน
2. การรับชม ติดตาม ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อการรับชม ติดตาม ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายของช่องรายการทางยูทูป

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในช่วงอายุ 17-37 ปี ที่อาศัย และประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเป็นผู้ใช้ยูทูป ตั้งแต่เดือนมกราคม – พฤษภาคม 2563 โดยเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (MediaExposure)

Mowen and Minor (1998) และ Schiff man and Kanuk (2000) (อ้างใน อมามพร แสนยศ. (2558))ได้นิยามการเปิดรับข้อมูลว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกเปิดรับข้อมูลตามความสนใจ และจัดการตีความสิ่งเร้า หรือข้อมูลนั้นเพื่อการกระทำที่เหมาะสมในสังคมซึ่งสอดคล้องกับAsael (1998) และSeminik (2002) ที่นิยามการเปิดรับข้อมูลว่าเป็นทางเลือกจัดการกับสิ่งเร้าที่เข้ามาในความคิดของ

บุคคล หากมีระดับที่สามารถกระตุ้นความต้องการของบุคคลได้สูงก็จะส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่อมากเพื่อหาข้อมูลที่สามารถระงับแรงกระตุ้นนั้นได้

ความหมายของการเปิดรับข่าวสารซึ่ง แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972 อ้างใน อามามพร แสแนยศ. (2558)) ได้ให้ความหมาย ของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้นมีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกัน

แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Online Influencer)

ShiffmanและKanuk (2004) นิยามว่าหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างไรอย่างหนึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นกลุ่มคนธรรมดาหรือดาราศิลปินหรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญคือเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมองแบบผิวเผินผู้คนส่วนใหญ่มักนึกถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในรูปแบบของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในวงการเท่านั้นแต่ในปัจจุบันไม่ใช่ว่าดาราหรือผู้มีชื่อเสียงจะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเสมอไปเพราะสิ่งสำคัญคือบุคคลนั้นๆต้องสามารถพูดและทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือและคล้อยตามหรือส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งโดยอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มธรรมดาที่ไม่มีชื่อเสียงก็ได้ โดยสามารถจำแนกประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในลักษณะแบบบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่พบได้ในปัจจุบันดังนี้ (รติมาศรีสมวงศ์และคณะ, 2555 อ้างถึงใน ภัสสรปราษฎ์กุล,2560)

1. Amateur Reviewer บุคคลธรรมดาที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งนำมาเขียนรีวิวให้กับผู้อื่นอ่าน โดยอาจไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะแต่เขียนได้น่าสนใจก็อาจมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้โดยณัฐธยาอยู่มานะชัย (2556) ยกตัวอย่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้ว่าเช่นบล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝง ลูกบัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินซึ่งเขียนเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศต่างๆด้วยการใช้ภาษาที่สนทนาสนทนเป็นกันเองและมีความจริงใจเข้าใจง่ายมีความเป็นกันเอง และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

2. User Group กลุ่มของลูกค้ำที่มีความสนใจประเภทเดียวกันและใช้เว็บบอร์ดในการสนทนาแนะนำหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งการแสดงออกถึงความคิดของคนหมู่มากจะมีผลต่อผู้อ่านรายอื่นไปด้วย

3. Customer Complain กลุ่มลูกค้ำที่ผิดหวังจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้า โดยการแสดงความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ให้ผู้อื่นรับรู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมมาก ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจลักษณะหรือ คุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมติดตาม ช่องรายการในยูทูปของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ ผู้ที่มีอายุในช่วง 17 – 37 ปี ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้รับชม ติดตาม ช่องยูทูป จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง (Cross – Sectional Study) ในช่วงเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2563

ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษา กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลช่วงอายุ 17 ปีขึ้นไป ที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ใช้งาน รับชม ติดตาม ช่องรายการทางยูทูป โดยในปี 2561 ประเทศไทยมีคนใช้งานยูทูป (Users) ประมาณ 40 ล้านคนซึ่งในการทำแบบสอบถามผู้วิจัยจะคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบอายุ 41 ปีขึ้นไปออกจากการคำนวณ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกิน 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นคำถามปลายปิด (Closed – Ended Questionnaire) ด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ สมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถาม การรับชม ติดตาม ช่องรายการในยูทูป
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับชม ติดตาม ช่องรายการในยูทูป

1. คำถามเกี่ยวกับเนื้อหารายการ (Content)
2. คำถามเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการ (Host)
3. คำถามเกี่ยวกับการนำเสนอวิดีโอ (Production)

โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert scale) ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------------------|
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างมากที่สุด |

จากนั้น กำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับดีมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับแย่

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง ระบบแย่ที่สุด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลให้ครบตามต้องการโดยไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน และการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตาม คือ แบ่งปัน (Share) แบบสอบถามไปทางเฟซบุ๊กเพจ (Facebook) และทางข้อความเฟซบุ๊ก (MessengerFacebook) ของผู้วิจัยโดยสามารถแบ่งปันต่อไปได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ และใช้แจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อหาความแตกต่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับและการหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบดังนี้

2.1. ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยใช้ F - test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

2.2. ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 โดยใช้ค่า t-test เพื่อหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร

สรุปค่า R

R ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
R ตั้งแต่ 0.50 - 0.69	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันสูง
R ตั้งแต่ 0.30 - 0.49	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
R ตั้งแต่ 0.10 - 0.29	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันต่ำ
R ตั้งแต่ 0.01 - 0.09	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

หมายเหตุ: ถ้าค่า R มีค่าเป็น + แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้าค่า R มีค่าเป็น - แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร (ใส่ตารางแทน)

1. เพศ: กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย และเพศทางเลือก คือเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ เพศทางเลือก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

2. สถานภาพ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 อันดับที่สาม ได้แก่ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอันดับสุดท้ายสถานภาพ พ่อ/แม่ เลี้ยงเดี่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

3. อายุ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 19-23 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา มีจำนวนเท่ากันคือ ช่วงอายุ 24-29 ปี และช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อันดับที่สาม 30-35 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และอันดับสุดท้ายมีช่วงอายุ 15-18 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

4. การศึกษา: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อันดับที่สาม ได้แก่ ระดับมัธยมปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อันดับทีสี่ ได้แก่ ระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอันดับสุดท้าย ระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

5. อาชีพ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อันดับที่สาม อาชีพอิสระ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อันดับทีสี่อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อันดับทีห้า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อันดับทีหก ธุรกิจออนไลน์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

6. รายได้: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 อันดับทีสาม มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อันดับทีสี่ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับทีห้า มีรายได้ 75,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ อันดับสุดท้าย 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับชม ติดตาม ช่องรายการยูทูบ

1. จำนวนช่องที่กตติดตาม: กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามช่องรายการยูทูบมากกว่า 9 ช่องขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ กตติดตาม 5 ช่องรายการ จำนวน 5 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 12.7 กตติดตาม 3 ช่อง จำนวน 31 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 7.7 กตติดตาม 4 ช่อง จำนวน 23 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 5.7 กตติดตาม 6 ช่อง จำนวน 21 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 5.2 กตติดตาม 2 ช่อง จำนวน 15 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 3.7 กตติดตาม 8 ช่อง จำนวน 12 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 3 กตติดตาม 7 ช่อง จำนวน 11 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 2.7 กตติดตาม 1 ช่อง จำนวน 9 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 2.2 และกตติดตาม 9 ช่อง จำนวน 6 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 1.5

2. ประเภทรายการในช่องยูทูปที่รับชม ติดตาม: กลุ่มตัวอย่างของประเภทของการรับชม ติดตาม ช่องรายการยูทูป โดยประเภทเพลงเป็นช่องที่มีการรับชม ติดตามมากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 11.23 รองลงมา เป็นประเภท Entertainment จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ประเภท Food จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 8.13 ประเภท Comedy จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 6.59 ประเภท Gaming จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 6.47 ประเภท Travel จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 5.27 ประเภท Beauty&Fashion จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 5.02 ประเภท Sport จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ประเภท Action&Adventure จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 3.44 ประเภท News จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 3.32 ประเภท Animation จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 3.27 ประเภท Reality&GameShows และ Family จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ประเภทอนิเมะ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85 ประเภท Health & Fitness และ Learning & Education จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 2.76 ประเภท Documentary จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63 ประเภทสยองขวัญ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 ประเภท Drama จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04 ประเภท Science&Tech จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 ประเภท ClassicTV จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 1.61 ประเภท อาชญากรรม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ประเภทรายการบนเว็บ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36 ประเภท Home&Garden จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19 ประเภทรายการพิเศษ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 1.06 ประเภทกิจกรรมพิเศษ และ Nature จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 1.02 ประเภทที่วีนานาชาติ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 0.89 ประเภท ScienceFiction จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29 ประเภท Soap จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.12 ประเภทภาษาสเปน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.08

3. ภาษาของรายการช่องยูทูปที่เลือกรับชม ติดตาม: กลุ่มตัวอย่างมีรับชม ติดตาม ภาษาของช่อง รายการมากที่สุด ได้แก่ ภาษาไทย จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 46.41 รองลงมา ช่องภาษาอังกฤษ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 30.86 ภาษาเกาหลี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 11.24 ภาษาญี่ปุ่น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 6.69 ภาษาจีน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94 ภาษาอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83

4. ผู้แนะนำให้รับชมติดตาม ช่องรายการในยูทูป: กลุ่มตัวอย่างได้รับการแนะนำให้รับชม ติดตาม มากที่สุด ได้แก่ จากระบบแนะนำของช่องยูทูป จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 30.19 รองลงมา จากสื่ออื่น ๆ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 27.96 เพื่อนสนิท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 17.15 คนใกล้ชิด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ครอบครัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 7.16 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

5. เหตุผลในการรับชม ติดตาม รายการช่องยูทูป: กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการรับชม ติดตาม ช่องรายการยูทูปมากที่สุด ได้แก่ เพราะเนื้อหารายการ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมา เพราะผลงานคลิป์วิดีโอ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เพราะผู้ดำเนินรายการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และ สาเหตุอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

6. การสนองความความต้องการในการรับชมช่องยูทูป: กลุ่มตัวอย่างของการรับชม ติดตามช่อง รายการยูทูปตอบสนองความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ตอบสนองความบันเทิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาได้แก่ ตอบสนองการรับรู้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตอบสนองเพื่อทันสมัย/ทันเหตุการณ์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตอบสนองได้รับความรู้ช่วยในการตัดสินใจจำนวน

50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตอบสนองไว้คู่กับผู้อื่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และตอบสนองด้านอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

7. ผู้ดำเนินรายการที่นิยมรับชม กตติตตาม: กลุ่มตัวอย่างของผู้ดำเนินรายการที่นิยมรับชม ติดตามรายการช่องยูทูปมากที่สุด ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการได้ดี สนุก บันเทิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา ผู้ดำเนินรายการที่น่าเชื่อถือ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้ดำเนินรายการที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้ดำเนินรายการที่สร้างสรรค์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้ดำเนินรายการที่หน้าตาดี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการรับชม ติดตาม ช่องรายการยูทูป

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับชม ติดตาม ช่องรายการยูทูป มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.32 โดยแยกตามหัวข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.43 รองลงมา ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการ อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.36 และค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการ อยู่ในระดับดีมากเท่ากับ 4.19

การศึกษาหัวข้อความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.36 โดยเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับดีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาเป็นความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.45 ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่มีการให้ข้อมูล สารความรู้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.28 และ ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ อยู่ในระดับดีมากที่สุด เช่นกัน เท่ากับ 2.24

ความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนนี้ อยู่ในระดับดีมาก เท่ากับ 4.19 โดยมีการดำเนินรายการที่ดี สนุกสนาน ให้ความบันเทิงที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.43 รองลงมา คือมีการใช้ภาษาพูด น้ำเสียงที่น่าฟัง เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.34 มีความสามารถในการดำเนินรายการอย่างน่าสนใจ น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.33 มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำทำให้รู้สึกประทับใจและชื่นชอบ อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.24 และ มีรูปร่าง หน้าตาดี อยู่ในระดับดีมาก เท่ากับ 3.62

ความคิดเห็นต่อการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับดีมากที่สุด เท่ากับ 4.43 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยมีความคิดเห็นต่อรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.50 รองลงมา มีการลำดับเรื่องราวได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีการตัดต่อที่ดี และทำให้วิดีโอสนุกเพลิดเพลิน เท่ากับ 4.45 มีการใช้รูปภาพ วีดีโอ และสื่อประกอบใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดความคิดเห็นน่าตื่นเต้นแปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม เท่ากับ 4.42 และมีการถ่ายทำดีและมีคุณภาพ เท่ากับ 4.36

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	
1. ลักษณะประชากรแตกต่างกันการเลือกรับชมติดตามช่องรายการต่างๆ ทางยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.1 เพศแตกต่างกันจะมีเหตุผลในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	
1.2 สถานภาพแตกต่างกันจะมีเหตุผลในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.3 อายุแตกต่างกันจะมีเหตุผลในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.4 การศึกษาแตกต่างกันจะมีเหตุผลในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.5 อาชีพแตกต่างกันจะมีเหตุผลในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.6 รายได้แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.7 เพศแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F = 5.745, \text{Sig.} < 0.05$)
1.8 สถานภาพแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.9 อายุแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F = 3.192, \text{Sig.} < 0.05$)
1.10 การศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.11 อาชีพแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F = 5.325, \text{Sig.} < 0.05$)
1.12 รายได้แตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการรับชม ติดตามช่องยูทูปแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F = 5.860, \text{Sig.} < 0.05$)
1.13 เพศแตกต่างกันจะมีการรับชมติดตาม ผู้ดำเนินรายการช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.14 สถานภาพแตกต่างกันจะมีการรับชม ติดตาม ผู้ดำเนินรายการช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.15 อายุแตกต่างกันจะมีการรับชม ติดตาม ผู้ดำเนินรายการช่องยูทูปแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F = 2.421, \text{Sig.} < 0.05$)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.16 การศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับชม ติดตาม ผู้ดำเนินรายการ ช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.17 อาชีพแตกต่างกันจะมีการรับชม ติดตาม ผู้ดำเนินรายการช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
1.18 รายได้แตกต่างกันจะมีการรับชม ติดตาม ผู้ดำเนินรายการช่องยูทูปแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. การรับชม ติดตาม มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อการรับชม ติดตามช่องรายการทางช่องยูทูป	
2.1 การรับชม ติดตาม มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเนื้อหาต่อการรับชม ติดตามช่องรายการทางช่องยูทูป	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2.2 การรับชม ติดตาม มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการต่อการรับชม ติดตามช่องรายการทางช่องยูทูป	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = -0.103^*$, Sig. < 0.05)
2.3 การรับชม ติดตาม มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการนำเสนอต่อการรับชม ติดตามช่องรายการทางช่องยูทูป	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมติดตาม ช่องรายการในยูทูป ของกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ผลการศึกษานำมาอภิปรายผล คือ ผลการด้านลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นอย่างเพศหญิง มีสถานภาพโสด ช่วงอายุ 19-23 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA(เอ็ตด้า)ถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีการใช้งานยูทูปมาก

มีการติดตามช่องรายการยูทูปมากกว่า 9 ช่องขึ้นไป ช่องที่มีการติดตามมากที่สุด ประเภทที่มีการติดตามมากที่สุดเป็นประเภทเพลง สอดคล้องกับ Klapper (1960, p.19) กับแนวคิดการรับสารของมนุษย์ คือการเปิดรับมีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ จากแหล่งใดด้วยกันหลายแหล่งและมีการรับชมช่องภาษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับ แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972 อ้างใน อามามพร แสนยศ. (2558)) การแสวงหาข้อมูลบุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษซึ่งมีความคล้ายคลึงกันด้านภาษาของรายการที่เป็นภาษาไทย และเป็นภาษาหลักของผู้รับชมอีกด้วย

ส่วนของการได้รับการแนะนำให้รับชม ติดตาม พบว่า ผู้รับชมจะได้รับการแนะนำจากระบบแนะนำของช่องยูทูปเป็นส่วนใหญ่ เพราะตัวระบบจะมีการคำนวณเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับเนื้อหาที่ผู้รับชมเคยรับชมไปแล้ว นำมาแนะนำให้เลือกรับชมจำนวนมากทำให้ง่ายต่อการเลือกรับชมกับผู้รับชม ส่วนของเหตุผลในการรับชม ติดตาม ช่องรายการยูทูปมาจากเนื้อหาของรายการ ส่วนของการตอบสนองความต้องการ จะตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงสอดคล้องกับ พีรพัฒน์ ตัญญาเดชาพันธ์ (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย”, 2555 ผู้รับสารจะเกิดความพึงพอใจหากสารที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจจากการได้รับความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งช่วยให้ผู้รับชมได้ผ่อนคลาย และเกิดความพึงพอใจต่อการสื่อสารนั้นและในส่วนของปัจจัยผู้ดำเนินรายการ ผู้รับชมจะรับชมติดตามผู้ดำเนินรายการช่องยูทูปที่ดี สนุก บันเทิงจะเป็นนิยมนับชมมากที่สุด สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2541) ปัจจัยที่มีการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล กล่าวคือ ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมหรือเพื่อความพอใจ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการให้ความบันเทิงเป็นส่วนสำคัญ มาเป็นอันดับแรก ส่วนความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการที่ดี สนุกสนาน ให้ความบันเทิง ส่วนความคิดเห็นต่อรูปแบบในการนำเสนอมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีความแปลกใหม่ การตัดต่อวิดีโอที่น่าติดตาม

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะประชากรแตกต่างกันการรับชม ติดตามช่องรายการต่าง ๆ ทางยูทูปแตกต่างกัน

จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัย พบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีเหตุผลในการรับชม ติดตาม ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เหตุผลของการรับชม ติดตาม เพราะเนื้อหาของรายการ ซึ่งมั่นใจได้ว่าหากรายการมีเนื้อหาที่ดีจะมีการรับชม ติดตาม มากกว่าที่จะผู้ดำเนินรายการ และคุณภาพของวิดีโอส่วนของเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองความต้องการรับชมแตกต่างกัน เพราะเพศมีความต้องการตอบสนองเนื้อหาไม่เหมือนกัน เพราะอาจมีความต้องการในการรับรู้ข่าวสารเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเนื่องจากอาจมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 และยังต้องการตอบสนองด้านความรู้มากขึ้นนอกเหนือจากความบันเทิงส่วนสถานภาพ การศึกษา แตกต่างกันมีการตอบสนองความต้องการรับชม ติดตามช่องรายการ ไม่แตกต่างกัน ในส่วนเพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีการรับชม ติดตามติดตามผู้ดำเนินรายการช่องยูทูปไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะมีความต้องการความบันเทิงแต่ในส่วนของอายุที่แตกต่างกันจะมีการรับชม ติดตาม ผู้ดำเนินรายการช่องยูทูปแตกต่างกัน อาจจะมีในส่วนของความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการที่มากขึ้น จะมีความต้องการเนื้อหาที่เป็นความรู้มากยิ่งขึ้น จึงมีการรับชม ติดตามผู้ดำเนินรายการที่มีความน่าเชื่อถือนอกเหนือจากความบันเทิงที่ได้รับ

สมมติฐานที่ 2 : การรับชม ติดตามมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อการรับชม ติดตาม ช่องรายการทางช่องยูทูป

จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัย พบว่า การรับชม ติดตาม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเนื้อหาต่อการรับชม ติดตามช่องรายการทางช่องยูทูป เนื่องจากความสัมพันธ์ไปในทิศทางลบ ถ้ามีการรับชม ติดตาม ช่องรายการทางยูทูปน้อย จะมีการรับชมเนื้อหาที่มีคุณภาพมากส่วนการรับชม ติดตามมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการต่อการรับชม ติดตามช่องรายการทางช่องยูทูป ความสัมพันธ์ไปในทิศทางลบ ถ้ามีการรับชม ติดตาม ช่องรายการทางยูทูปมาก จะมีการรับชมผู้ดำเนินรายการที่น้อย

สรุป ปัจจัยในการรับชม ติดตาม ช่องรายการยูทูปของผู้รับชม นั้น ปัจจัยหลักในการรับชม ติดตาม มาจากเนื้อหารายการที่ให้ประโยชน์มากกว่าคุณภาพในการผลิตและผู้ดำเนินรายการ กล่าวคือ นอกเหนือจากให้ความบันเทิง เนื้อหารายการต้องมีสาระ ความรู้ ประโยชน์ทางใดก็ทางหนึ่ง ผู้สร้างสรรค์จะสร้างสรรค์แต่ความบันเทิงอย่างเดียวไม่เพียงพอโดยคุณภาพของวิดีโอ เพียงมีการตัดต่อที่น่าสนใจ คุณภาพของภาพวิดีโอไม่จำเป็นต้องเป็นภาพที่มีความละเอียดสูง แค่เพียงสามารถรับชมได้ชัดเจนก็เพียงพอ ส่วนผู้ดำเนินรายการนั้น รูปร่างหน้าตาไม่ใช่ส่วนสำคัญหลักเพียงแต่มีความสามารถในการสื่อสาร ความเป็นพิธีกรดำเนินรายการ และมีความรู้ในเรื่องที่น่าสนใจ และสามารถนำเสนอได้อย่างดี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตติภาภรณ์ ประเทศ. (2558). *ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMMGrammygoldOfficial ของผู้ชม*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

พิศวีสน์ เจริญถัมภ์. (2558). *การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อโครงการสีสันตะวันออก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัสสร ปราชญากุล. (2560). *กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมามพร แสนยศ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อการประกันบำนาญเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมสูงวัยของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ การสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Samuel L. Becker. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.

Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson.

Schramm, W. (1973). *Channels and Audience In Hand Book of Communication*. Chicago: Rand McNally College.

ระบบออนไลน์

ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!!.(2562, 23 กุมภาพันธ์). *Marketingoops*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.Marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA(เอ็ตด้า). (2561). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561* เข้าถึงได้จาก https://www.eta.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Slide_for_Stage%281%29.pdf

Admin.(2561, 20 มีนาคม).คนไทยฮิตวิดีโอออนไลน์ดูผ่านยูทูบติดท็อป 10 ของโลกทะลุ 40 ล้านคน คุณก็เสี่ยงทาย-บุพเพสันนิวาส หวย 30 ล้าน ฮิตดูมากสุด. *Positioning*. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1162488>

Thumbsupteam.(2560, 3 เมษายน).เมื่อแบรนด์สนใจยอด Engagement ก็ถึงเวลา Micro-Influencer รับทรัพย์. *Thumbsup*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thumbsup.in.th/how-micro-influencer-engagement-effectiveness>