

การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป (Youtube)

DECISION IN CHOOSING ONLINE VIDEOS ON YOUTUBE

กชพร อนันตศานต์
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kochabhorn Anuntasan
E-mail: Kochabhorn.a@gmail.com
Accounting, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป (Youtube) โดยผลการศึกษาคือช่วยให้ผู้ประกอบอาชีพยูทูปเบอร์ ผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพยูทูปเบอร์ รวมถึงผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางยูทูป นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนผลิต พัฒนา และปรับปรุงเนื้อหาของวิดีโอเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจสูงสุดจากการรับชมวิดีโอ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรทั่วไปที่รับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการทดสอบแบบ Independent t-test สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูปไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ABSTRACT

This study was conducted to find out the factors affecting decision in choosing online videos on YouTube. The study could be the guidance for YouTubers or people who are pursuing their career as YouTubers , including communicators on YouTube, in preparing and improving the contents of the videos to meet the needs of the consumers.

This study is a quantitative survey research utilizing the questionnaires as the main instrument to collect the data. There were 400 participants in this study. The data analysis in this study featured Descriptive Statistics (Frequency, Mean, Percentage, and Standard Deviation) and Inferential Statistics (Independent t-test, One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression).

The results of the study revealed that the difference of personal factors namely gender, marital status, educational background, career, and income did not affect the decision in choosing online videos on YouTube. However, the factors that affected the decision in choosing online videos on YouTube were the lifestyle, the content presentation, and the references.

บทนำ

ในปี 2563 ทั่วโลกต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ซึ่งแพร่ระบาดมากกว่า 60 ประเทศทั่วโลก เริ่มต้นจากการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นมหาวิกฤติทางสาธารณสุขโลก ภาครัฐในหลายประเทศต้องใช้มาตรการล็อกดาวน์ครั้งใหญ่ (Great Lockdown) เพื่อจำกัดการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คน และทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกัน กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund : IMF) ประเมินว่าเศรษฐกิจโลกปี 2563 จะหดตัวที่ร้อยละ 3 ซึ่งเลวร้ายที่สุดนับแต่ Great Depression หรือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ในทวีปอเมริกาเหนือและยุโรป ในปี ค.ศ. 1930 และถือเป็นครั้งแรกที่ทั้งประเทศเศรษฐกิจหลัก และประเทศกำลังพัฒนาเข้าสู่ภาวะถดถอยพร้อมกัน คาดว่าความเสียหายต่อเศรษฐกิจโลกในปี 2563 และ 2564 สูงถึง 9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่องค์การการค้าโลกคาดว่าปริมาณการค้าโลกจะหายไปถึง 1 ใน 3 เทียบกับปีก่อน สำหรับเศรษฐกิจประเทศไทยแน่นอนว่าได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากเช่นกัน กิจกรรมทางเศรษฐกิจเกือบทั้งหมดต้องหยุดชะงักลง ซึ่งเป็นไปตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดโดยการปิดประเทศ โดยในไตรมาส 2 ปี 2563 เศรษฐกิจไทยติดลบถึงร้อยละ 12.2 นับเป็นอัตราหดตัวสูงสุดในรอบ 22 ปี สะท้อนผลกระทบที่รุนแรงรวดเร็วจากมาตรการปิดประเทศ นอกจากนี้ หลายธุรกิจต้องปิดตัว บางธุรกิจต้องลดการจ้างพนักงานหรือลดเงินเดือนพนักงานเพื่อให้ธุรกิจยังคงเดินหน้าต่อไปได้ ส่งผลให้อัตราการว่างงาน และอัตราการเลิกจ้างในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยในช่วงไตรมาส 2 ปี 2563 อัตราว่างงานของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 1.95 นับเป็นอัตราสูงสุดในรอบ 11 ปี สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2563) ได้รายงานข้อมูลสถานการณ์การว่างงานและการเลิกจ้างในภาพรวมของปี 2563 พบว่าการเลิกจ้างมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างมาก นับตั้งแต่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยจำนวนผู้ถูกเลิกจ้างสูงขึ้นแบบก้าวกระโดดในเดือนพฤษภาคม 2563 และมีอัตราที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน ในขณะที่การลาออกมีอัตราเพิ่มขึ้นเช่นกัน

จากภาวะรายได้ที่ลดลงนั้น ทำให้หลายคนมองหาอาชีพใหม่ หรืออาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเข้าถึงง่ายของอินเทอร์เน็ต ทำให้สังคมปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ โดยสื่อออนไลน์กลายเป็นกระแสหลักของคนทุกวัย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562) รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2562 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่าร้อยละ 150 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) รายงานผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 14.5 ต่อปี ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันที่เพิ่มมากขึ้นในทุกด้าน ตัวเลขผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Penetration) ในประเทศไทยต้นปี 2563 มีประมาณ 52 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากรไทยทั้งหมด จากข้อมูลข้างต้น ยิ่งเห็นได้อย่างชัดว่าสังคมปัจจุบันคือสังคมออนไลน์ ดังนั้นการหารายได้จากช่องทางออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากนี้จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

ผลสำรวจ Digital Thailand (2020) พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน และร้อยละ 99 ของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมวิดีโอ และฟังเพลง ซึ่งสื่อออนไลน์ที่รองรับความบันเทิงดังกล่าว และเป็นที่ยอดนิยมได้แก่ “ยูทูบ (Youtube)” ที่รวบรวมคลิปวิดีโอ เพลง คอนเทนต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจเอาไว้ และเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถนำเสนอคลิปที่มีความบันเทิง สร้างสรรค์ และส่งเสริมการแสดงออกที่ถูกต้องและหลากหลาย โดยไม่ว่าใครก็สามารถนำเสนอความเป็นตัวเองผ่านช่องทางดังกล่าวได้ จึงทำให้เกิดอาชีพใหม่อย่าง “ยูทูบเบอร์ (Youtuber)”

รายได้ของยูทูบเบอร์นั้น มาจากสองช่องทางหลัก ได้แก่ รายได้ค่าโฆษณา และรายได้จากการโปรโมทสินค้าให้สปอนเซอร์หรือผู้ว่าจ้าง โดยรายได้ค่าโฆษณา คือรายได้จากโฆษณาที่ขึ้นก่อนเริ่มวิดีโอ หรือขึ้นแทรกระหว่างการรับชมวิดีโอ โดยยูทูบเบอร์จะได้รับรายได้ค่าโฆษณาต่อเมื่อมีผู้ติดตาม 1,000 คนขึ้นไป และต้องมีผู้เข้าชมคลิปที่อัปโหลดโดยยูทูบเบอร์คนนั้นรวมกันทุกคลิปเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 4,000 ชั่วโมงใน 1 ปี โดยรายได้ค่าโฆษณานี้มาจากการที่บริษัทโฆษณายจ่ายเงินให้ยูทูบ เพื่อให้ลงโฆษณาบนช่องทางยูทูบ จากนั้นยูทูบจะจ่ายค่าโฆษณานั้นให้กับยูทูบเบอร์อีกที ซึ่งยูทูบเบอร์แต่ละคนจะได้รับส่วนแบ่งค่าโฆษณาแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของยูทูบ และแตกต่างกันตามประเภทของช่อง โดยช่องที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มือถือ รถยนต์ ประกันภัย การเงิน การศึกษา จะได้รับอัตราค่าโฆษณามากกว่าสายอื่น ๆ และจะเพิ่มขึ้นตามความเข้มข้นของเนื้อหาที่น่าสนใจ ถ้ากลุ่มผู้ชมอยู่ต่างประเทศ อัตราค่าโฆษณาก็จะยิ่งแพงขึ้น ในส่วนของรายได้จากการโปรโมทสินค้าให้สปอนเซอร์หรือผู้ว่าจ้าง ค่าจ้างจะขึ้นอยู่กับตกลงกันระหว่างผู้ว่าจ้างและยูทูบเบอร์ โดยมีทั้งที่สปอนเซอร์ส่งสินค้ามาให้ใช้ และให้เข้ารับบริการฟรี หรือรับค่าจ้างให้ช่วยโปรโมทสินค้าให้ ช่องที่คู่แข่งน้อยจะมีโอกาสได้อัตราค่าจ้างสูงมีตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงหลักแสน ทั้งนี้ สปอนเซอร์จะพิจารณาว่าช่องของยูทูบเบอร์นั้นมีอิทธิพลต่อผู้ชมมากแค่ไหน เห็นสินค้าแล้วมีความอยากซื้อทันทีหรือไม่

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าอาชีพยูทูบเบอร์นั้นสามารถทำเงินได้จากการสร้างคอนเทนต์ผ่านวิดีโอบนยูทูบ และจากการอัปโหลดวิดีโอเพียงหนึ่งครั้ง สามารถสร้างรายได้ได้เรื่อย ๆ ตามจำนวนการรับชมวิดีโอ ยิ่งมีการรับชมมาก ยิ่งสร้างรายได้ในจำนวนที่มากด้วยเช่นกัน เมื่อเทียบกับการลงทุนที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเหมือนธุรกิจอื่น ซึ่งถือเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่สู้ดีนักในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บน

แพลตฟอร์มยูทูปเพื่อให้ ผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพยูทูปเบอร์ รวมถึงผู้ที่กำลังมองหาช่องทางการสร้างรายได้จากยูทูปนำไปเป็นแนวคิดในการสร้างเนื้อหาวิดีโอให้ดึงดูดให้มีผู้รับชมมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป

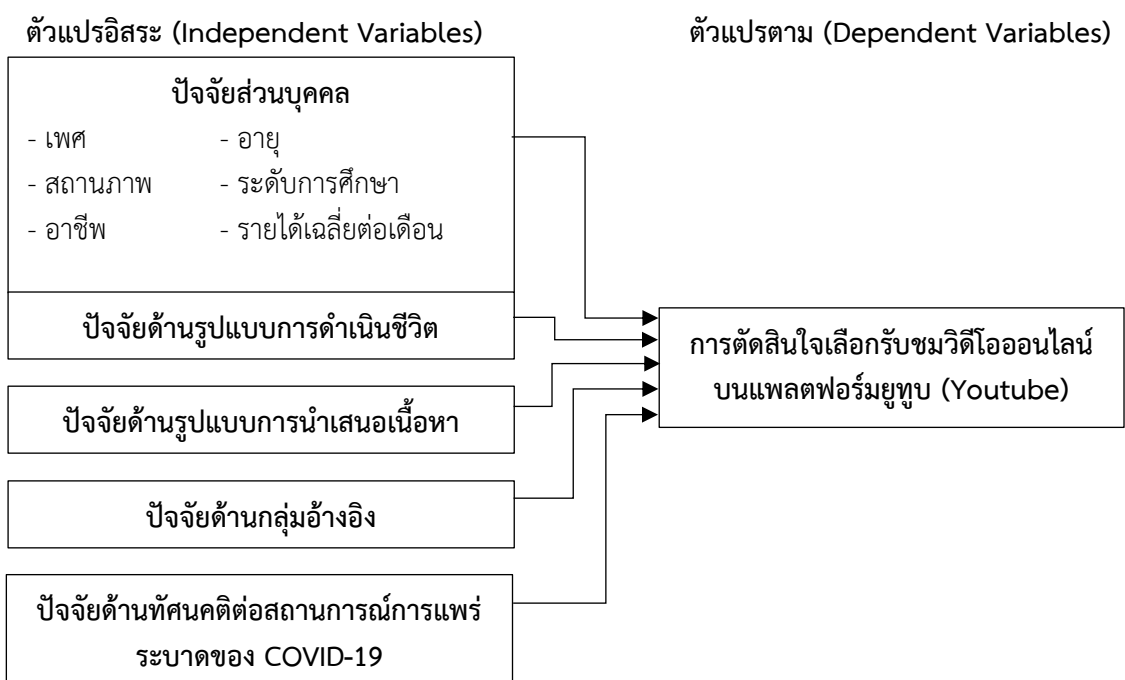
ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน 2563 โดยประชากรของการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ ประชากรทั่วไปที่รับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนผลิต พัฒนา และปรับปรุงเนื้อหา (Content) ของวิดีโอออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจสูงสุดจากการรับชมวิดีโอ สำหรับผู้ประกอบการอาชีพยูทูปเบอร์ ผู้ที่สนใจประกอบอาชีพยูทูปเบอร์ ตลอดจนธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มยูทูป และเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจการผลิตวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ทันท่วงทีตอบสนองนิยมของผู้รับชมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้วิดีโอนั้นได้รับความนิยม และสามารถเพิ่มรายได้ให้เพิ่มขึ้น ตลอดจนเป็นหนึ่งในช่องทางการสร้างรายได้จากยูทูปสำหรับผู้ได้รับผลกระทบเชิงเศรษฐกิจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

กรอบแนวคิด



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปรมณ สตะเวทิน (อ้างถึงในศศิพร บุญชู, 2560) กล่าวว่าไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุณชลบุตร (อ้างถึงในชลธิชา เตชวีชมงคล, 2559) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่เรียกว่า 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยทุกปัจจัยมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกัน นั่นคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายด้วยวิธีการและในสถานที่ที่เหมาะสม ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Bearden, Needham & Laforge (อ้างถึงในชลธิชา เตชวีชมงคล, 2559) กล่าวว่าไว้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากตัวของผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาร่างกาย หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น จากนั้นตามขั้นตอนจะเห็นว่าการตัดสินใจนั้นล้วนมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเอง นอกจากนี้ Kotler (อ้างถึงในชลธิชา เตชวีชมงคล, 2559) กล่าวว่าไว้ว่าแบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

2) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและทางลึก สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม

2.2) ปัจจัยด้านสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความคิดเห็นของผู้อื่นเพื่อลดเวลาการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะเมื่อเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยง ผู้บริโภคจะหากกลุ่มคนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับตนเองได้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงครอบครัว และบทบาทสถานภาพ

2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ คือกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการนั้น ๆ โดยมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ปรารถนา ซึ่งความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) นั่นคือการกระตุ้นจากความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น ซึ่งจะต้องเป็นตัวกระตุ้นจากภายในที่มีระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนี้ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น เป็นต้น และการตระหนักถึงความต้องการนี้นับเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ

3.2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลากหลายแหล่งหลังจากที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า เพื่อทำการตอบสนองจากสิ่งเร้า นั้น โดยทั่วไปแล้วหากสิ่งเร้ามีแรงผลักดันในระดับสูงหรือมีโอกาสในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะทำการตอบสนองทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มี หมายความว่าหากมีความต้องการสูงและมีโอกาสที่จะได้ครอบครองต่อสินค้าใด ๆ ที่พวกเขาต้องการ พวกเขาจะซื้อทันที แต่หากไม่มีโอกาสสนองต่อสิ่งเร้าของตน ผู้บริโภคจะต้องเก็บความต้องการนั้นไว้ หรือหาสิ่งทดแทนให้กับความต้องการของตนเอง

3.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกสินค้าของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจึงจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นคือการตั้งคืดใจให้ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าใด ๆ เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนี้ ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความชอบหรือความพอใจในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจากการลำดับความชอบของตน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบในลำดับต้นก่อน หากมีอุปสรรคในลำดับต้นของความชื่นชอบ ผู้บริโภคก็จะเลื่อนลำดับลงมาหรือเลือกในสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเป็นสินค้าทดแทน

3.5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) คือพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ โดยความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้าจะต้องมีความสมดุลกัน ซึ่งหากความคาดหวังของผู้บริโภคมีมากแต่คุณภาพของสินค้า

หรือบริการมีน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวังในสินค้าหรือบริการทันที แต่หากความคาดหวังของผู้บริโภคมีน้อยกว่าหรือเท่ากับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะมีความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น เช่นกัน แต่หากคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการโฆษณาที่เกินจริง ก็จะส่งผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยุติการซื้อสินค้าหรือบริการ

4) การสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีประเด็นต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย และการเลือกปริมาณการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Thurstone & Chave (อ้างถึงในกรวิรินทร์ กรประเสริฐวิทย์, 2558) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก ความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคงที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง

Zimbardo & Ebbesen (อ้างถึงในกรวิรินทร์ กรประเสริฐวิทย์, 2558) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละคน เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกันเนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประณาลี เหมเวช (2561) ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ ผลการศึกษาพบว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของเพลง (Music) เนื้อหาในรูปแบบของรีวิว (Review) เนื้อหาในรูปแบบตลก (Comedy) และเนื้อหาในรูปแบบแนะนำวิธีการ (How-to) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียยูทูปในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์อย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์อย่างมีนัยสำคัญ เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือรูปแบบการบอกต่อในรูปแบบของการบอกต่อข้อความ หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยการรับรู้ข้อมูลจากการแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้ดาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง และการบอกปากต่อปากในโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ล้วนส่งผลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายมากยิ่งขึ้น ในส่วนของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่องทางตัวของยูทูปเบอร์ ผลการศึกษาพบว่ามื่ออิทธิพลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูปในช่องทางตัวของยูทูปเบอร์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่อาจมีความกังวลต่อข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ในโลกออนไลน์ ที่มีทั้งข้อมูลจริงและเท็จ ดังนั้นการสร้าง ความไว้วางใจจะช่วยให้ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเกิดความเชื่อมั่น และเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยูทูปถือเป็น เว็บไซต์ต่อออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยที่ชัดเจน ทั้งด้านการกำหนดลิขสิทธิ์ ด้านการ กำหนดอายุของผู้ใช้งานในบางรายการ รวมไปถึงระบบการยืนยันตัวตน

2 เมธชนัน สุขประเสริฐ (2559) ศึกษาปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีบิวตี้บล็อกเกอร์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผล ต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีบิวตี้บล็อกเกอร์ต่างกัน โดยเพศหญิงเป็น เพศที่มีความสนใจเรื่องความสวยงาม และหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้มากกว่าเพศชาย ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีบิวตี้บล็อกเกอร์ต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี หมายความว่าวัยกลางคนมักมีความอยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ ๆ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งเมื่ออายุมากขึ้น ความสนใจในเรื่องความสวยความงามน้อยลง เนื่องจากใน ความสำคัญกับเรื่องอื่นในชีวิตมากกว่า เช่น เรื่องเงิน เรื่องครอบครัว เรื่องงาน เป็นต้น ปัจจัยการใช้สื่อ ออนไลน์ยูทูปด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีบิวตี้ บล็อกเกอร์ โดยเฉพาะในเรื่องรูปลักษณ์ และความมีชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของ ผู้บริโภค ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ประเทศไทย กรณีบิวตี้บล็อกเกอร์ เนื่องจากให้ข้อมูลที่ชัดเจน รวมถึงประสบการณ์ในการใช้งานสินค้า เหล่านั้น ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านการเปิดรับสื่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ประเทศไทย กรณีบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยมีผลในเรื่องการ Share หรือแบ่งปันคลิปให้ผู้อื่นได้รับชมในสิ่งที่ ผู้บริโภคนั้นสนใจ ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้และสนใจในสินค้านั้นด้วย

3. จุฬาลักษณ์ นาคะชาติ (2563) ศึกษาการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป ผลการศึกษา พบว่าผู้ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูปแตกต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถกำหนดการตัดสินใจเลือกรับชม รายการผ่านสื่อยูทูป เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีกำลังในการใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ ปัจจัยด้าน สังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการ ดำเนินชีวิต และค่านิยม

4. อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อ ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อ ออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ภาพและเสียงของรายการคมชัด ไม่กระตุก เนื้อหา มีความสร้างสรรค์ สนุกสนาน และเพลิดเพลิน ตลอดจนรูปแบบการดำเนินรายการน่าสนใจ และโฆษณาสั้นรายการมีไม่มากนัก จึงทำให้ ผู้บริโภค/ผู้ชมตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ สมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เนื่องจาก การรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ ดูเป็นคนทันสมัย อยู่ในกระแสสังคม รับรู้ข่าวสารทันเหตุการณ์

และรวดเร็ว และนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น รวมถึงบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีชื่อเสียงและกระตุ้นความสนใจ และบุคคลใกล้ชิดทำให้อยากชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากจิตใจและอารมณ์อ่อนไหวง่าย ทำให้เกิดความเครียดได้ง่ายกว่าเพศชาย จึงต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดที่สั่งสมด้วยการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

5. อุษณีย์ ต่านกลาง (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ให้ความสนใจกับความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผู้มีการศึกษาระดับมาตรฐาน มีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นการทำงาน หรืออายุงานต้องการความก้าวหน้าทางสังคม ต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ คอนเทนต์วิดีโอมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่รวดเร็ว ด้านลักษณะสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์เจ้าของวิดีโอ พบว่าผู้ชมให้ความสนใจวิดีโอที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และได้รับความนิยมนมากที่สุด รองลงมาคือให้ความสนใจกับวิดีโอที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่กล่าวถึงในสังคมขณะนั้น ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้ารับชมสื่อวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ารับชมเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อการศึกษาหาข้อมูลข่าวสาร

ผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ โดยให้ความสำคัญกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนั้นล้วนมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป นอกจากนี้ จุฬาลักษณ์ นาคะชาติ (2563) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป ได้มีข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดการวิจัย โดยการศึกษาตัวแปรด้านเนื้อหาของสื่อตัวแปรด้านองค์ประกอบของรายการ ตัวแปรด้านผู้ดำเนินรายการ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

2) ลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงผู้ที่รับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคนั้น มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ และผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนบุคคล

นอกจากนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ได้แก่ สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งทำให้เกิดมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ขาดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น อาจเกิดสภาวะความเครียด ส่งผลเสียต่อสุขภาพจิต ดังนั้นการรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป จึงเป็นหนึ่งในช่องทางที่สามารถช่วยให้บรรเทาความเครียดได้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาทัศนคติต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ประชากรทั่วไปที่รับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป ทั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคาดเคลื่อนยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถามรวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจ และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามภายหลังปรับปรุงให้แก่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ การแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ Line และ Facebook

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ Independent t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยหากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การวิเคราะห์ของ LSD และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 246 คน คิดร้อยละ 61.50 และเพศชาย 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 สถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือสมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) รองลงมาคือปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปต่างกัน พบว่าค่า sig. ของปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานนี้

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป พบว่าค่า sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานนี้

3. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป พบว่าค่า sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานนี้

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป พบว่าค่า sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานนี้

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป พบว่าค่า sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถใช้บริการแพลตฟอร์มยูทูปได้โดยไม่จำกัดเพศ หรืออายุ รวมถึงลักษณะส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยามาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป ทำให้รู้สึกว่ายู่ในกระแสสังคม โดยเฉพาะหากเป็นรายการที่กำลังเป็นที่นิยม และถูกพูดถึงอย่างมาก ซึ่งสังคมปัจจุบันนั้นเป็นสังคมออนไลน์ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่รวดเร็ว ดังนั้นการรับรู้ข่าวสาร และเรื่องราวต่าง ๆ ที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปเป็นแหล่งอ้างอิง และเป็นบทสนทนากับผู้อื่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉริยา พุงแจ้ (2560) พบว่ารูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมกรรมการเสพข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลมาจากความรวดเร็วและสะดวกสบายในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้รับชมให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิดีโอที่สามารถตอบสนองความต้องการตนเอง เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น นอกจากนี้ วิดีโอที่มีเนื้อหาแปลกใหม่ น่าสนใจ หรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระแสสังคม ประเด็นที่นิยมพูดถึงปัจจุบัน รวมถึงลักษณะการดำเนินรายการ และท่าทางของผู้ดำเนินรายการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ที่พบว่าเนื้อหาและรูปแบบการดำเนินรายการบนสื่อออนไลน์ที่มีความน่าสนใจและหลากหลายประเภทให้รับชมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

4. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูปอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 หรือไม่ ก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป โดยในสังคมออนไลน์ปัจจุบัน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มยูทูป ประกอบกับการให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ทำให้มีผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธชนัน สุขประเสริฐ (2559) พบว่ายูทูปมีช่องทางในการรับชมที่หลากหลาย สะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทำให้สามารถเลือกรับชมวิดีโอตามความชอบได้อย่างง่ายดาย แสดงให้เห็นว่าประชากรส่วนใหญ่มีการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูปเป็นปกติอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ยูทูปเบอร์ หรือเจ้าของวิดีโอควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาของวิดีโอที่เกี่ยวกับกระแสสังคมที่เป็นปัจจุบัน รวมถึงคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้รับชมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างความพึงพอใจจากการรับชม ทำให้ผู้รับชมอาจนำเรื่องราวจากคลิปวิดีโอดังกล่าวไปเป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่นได้ ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อ (Share) ในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้ โดยการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และสามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้รับชมได้ เช่น สนุกสนาน ตลก ตื่นเต้น เป็นต้น นอกจากนี้ อาจเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ความรู้ และให้แง่คิดต่อการดำเนินชีวิตก็ได้ รวมถึงการให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินรายการให้เข้าใจง่าย และน่าติดตาม

2. ผู้ประกอบการหรือสปอนเซอร์ควรให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการ หรือยูทูปเบอร์ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ชื่นชอบ หรือมีอิทธิพลต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อว่าจ้างให้โปรโมทสินค้า หรือบริการของตนเองสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

บรรณานุกรม

- Ananped. (14 กรกฎาคม 2562). ทำยูทูป มีคนติดตาม 1,000,000 คน ได้เงินเดือนกี่บาท. สืบค้นวันที่ 21 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=JFMt-cPz6kE>
- mayRai. (19 มิถุนายน 2562). Money from Youtube 100K views แสนวีได้กี่บาท รายได้จากยูทูป. สืบค้นวันที่ 21 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=LatrijgqtSVA>
- Wittawin.A. (21 มีนาคม 2562). สถิติผู้ใช้ และเรื่องที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์ม YouTube ในปี 2019. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.thumbsup.in.th/youtube-stats-2019>
- จุฬาลักษณ์ นาคะชาติ. (2563). การตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อยูทูป (Youtube). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). COVID-19: Social Distancing และคลื่นอพยพของประชากรจากมิติสังคมวิทยา: พลังไทย “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ”. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_31Mar2020.aspx
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ผลกระทบวิกฤติโควิด 19 กับเศรษฐกิจโลก. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256302TheKnowledge_ThisTimeisDifferent.aspx
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด 19 : โรคปฏิวัติโลก ยกเครื่องสู่ออนาคตวิถีชีวิตใหม่'. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303_CoverStory.aspx
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (21 มีนาคม 2561). YouTube เผยคนไทยฟังเพลง-ดูทีวีย้อนหลังมากที่สุด 75% เข้าทุกวัน. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2563 จาก <https://thestandard.co/youtube-thai-listen-to-music-watch-tv-most>
- ประณาลี เหมเวช. (2560). อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐพงศ์ จิวแจ่มใส. (2560). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมมิงบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลย์ลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี. (2562). พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยี

- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2563). สถานการณ์การว่างงานและการเลิกจ้าง ประจำเดือนสิงหาคม 2563. สืบค้น จาก https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/lmia_th/f52b4459b81ee5f249d6ecafd7e1c8f1.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้น จาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- องค์การอนามัยโลก. (2563). Conavirus disease (COVID-19) questions and answers. สืบค้นจาก <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19>
- อรณี พลเกษตร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- อัจฉริยา หุ่นแจ่ม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิศราวุฒิ กิจเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารช่อง Gutangai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุษณีย์ ด่านกลาง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.