



ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube  
ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม

โดย

นางสาวกิตติภาภรณ์ ประเทศ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube  
ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม

โดย

นางสาวกิตติภาภรณ์ ประเทศ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



EXPECTATION AND EXPOSURE BEHAVIORAL TOWARDS YOUTUBE  
CHANNEL GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL OF AUDIENCE

BY

MISS KITTIPAPORN PRATHED



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกิตติภาภรณ์ ประเทศ

เรื่อง

ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM  
GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

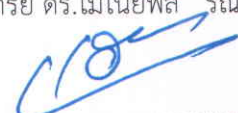
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(รองศาสตราจารย์กัลยากร วรกุลสถัญญานีย์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รัตนเวช)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

คณบดี

  
.....  
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL ของผู้ชม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกิตติภาภรณ์ ประเทศ
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. โมนิยาพล รณเวช
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ที่มีอายุ 15-65 ปี จำนวน 300 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ที่มีอายุ 25 - 34 ปี รองลงมาได้แก่นักเรียน/นักศึกษา ที่มีอายุ 20 - 24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และในส่วนตัวรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน รองลงมา มีรายได้ส่วนตัวเดือน 20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษาสูงสุด

ในกลุ่มผู้รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ความคาดหวังในการรับชมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

คำสำคัญ: ยูทูบ, ความคาดหวัง, พฤติกรรมการเปิดรับ, gmmgrammy gold



Independent Study Title	EXPECTATION AND EXPOSURE BEHAVIORAL TOWARDS YOUTUBE CHANNEL GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL OF AUDIENCE
Author	Miss Kittipaporn Prathed
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Monaiphol Ronavej, Ph.D.
Academic Years	2016

### ABSTRACT

Survey research was conducted to study audience behavioral expectation of and exposure to GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL YouTube channel, a Thai venture launched in 2014 and now with over one million followers. Data was collected from 300 samples aged from 15 to 65, all channel viewers.

Results were that most samples were females aged from 25 to 34, employed in private companies. The second largest group was students aged from 20 to 24. Most samples had earned bachelor's degrees, followed by samples who were still undergraduates. Their salaries were mostly from 10,001 to 20,000 baht monthly, followed by those earning 20,001 to 30,000 baht monthly. Hypothesis testing found that differing audience backgrounds had no effect on behavioral exposure, except on an educational level. Audience expectation positively correlated with behavioral exposure.

**Keywords:** YouTube, Expectation, Behavioral exposure, GMM GRAMMY GOLD

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จครั้งนี้ ข้าพเจ้าได้รับความอนุเคราะห์จากหลายๆ ท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลา ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวมาได้ทั้งหมด

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ให้แก่ข้าพเจ้า ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือมาโดยตลอดการการ ค้นคว้าอิสระนี้เป็นอย่างดี และกราบขอบพระคุณ รศ.กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ ที่กรุณามาเป็นประธาน กรรมการการค้นคว้าอิสระ และยังได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ซึ่งทำให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร ที่ยินดีมาเป็นกรรมการ ทั้งยังได้ ให้ความกรุณาในการแนะนำ และแก้ไขจนรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

กราบขอบคุณ น้องก้อย รติกร ที่ชักชวนมาเรียน และสนับสนุนในการศึกษาต่อระดับ ปริญญาโทที่ทำให้ความสำเร็จครั้งนี้เกิดขึ้นได้

ขอบคุณพี่หวานหวาน ที่เป็นทั้งพี่สาว เป็นทั้งเพื่อน ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนในทุก เรื่อง คอยให้กำลังใจเวลาที่เหนื่อย และท้อ ทำให้การค้นคว้าวิจัยชิ้นนี้สำเร็จขึ้นมาได้  
ขอบคุณพี่ปอ น.ส.คันธิรา ฉายาวงศ์ ป.เอก รุ่น 13 และน้องมี๊วส์ (MCM) ที่สละเวลาให้คำแนะนำใน การค้นคว้าข้อมูล ความรู้ในด้านต่าง ๆ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงเทคนิคการ นำเสนอรายงานปากเปล่า ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆ ที่ GMM พี่ตะ กวาง นึก ตึก น้องติว หลิน และอีกหลายๆคนที่ไม่ อาจจะมีกล่าวได้หมดที่ช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจในทุกๆเรื่อง

ขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆ MCA รุ่นที่ 17 โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มใจใจ ที่ได้ร่วมแบ่งปันสิ่งดีๆ และช่วงเวลาดีๆ คอยเป็นกำลังใจ และแรงผลักดัน ตลอดระยะเวลา 2 ปี ในการเรียนปริญญาโทที่ ผ่านมา รวมถึงขอบคุณ โบท ต่อ ปู ท้อพีพี พี่ตุ๋ เฮียเปิ้ล และพี่วูธ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน คำแนะนำ ที่ปรึกษาในทุกเรื่องจนทำให้ความสำเร็จนี้เกิดขึ้นมาได้

กราบขอบพระคุณพ่อ แม่ ที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และให้กำลังใจตลอดมา สุดท้ายขอบคุณให้กับความมุ่งมั่น และความอดทน ของตนเองที่ทำให้ทุก อย่างสำเร็จเกิดขึ้นมาได้



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	15
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	15
1.4 สมมติฐานการวิจัย	16
1.5 ขอบเขตการวิจัย	16
1.6 นิยามศัพท์	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	18
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	20
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์	24

2.4.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์	25
2.4.2 ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์	25
2.4.3 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	25
2.4.4 ผลกระทบของเครือข่ายสังคมออนไลน์	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
3.1 รูปแบบของการวิจัย	32
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	32
3.2.2 ขนาดตัวอย่าง	32
3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.3.1 เกณฑ์การให้คะแนน	34
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง	36
3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ	36
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
4.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร	38
4.2 ตอนที่ 2 ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	41
4.3 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	38
4.4 ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	52

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	68
5.3 อภิปรายผล	72
5.4 ข้อเสนอแนะ	78
5.4.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	78
5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	79
รายการอ้างอิง	80
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	84
ภาคผนวก ข ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ Youtube ช่อง GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	89
ประวัติผู้เขียน	93

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ	39
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ	39
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด	40
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ	40
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	41
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL โดยรวม	42
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านข้อมูลข่าวสาร	43
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านความบันเทิง	45
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	47
4.10 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของความถี่ในการชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	49
4.11 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของระยะเวลาในการชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	50
4.12 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของช่วงเวลาในการชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	51
4.13 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของเครื่องมือที่ใช้ในการชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	52
4.14 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามเพศ	53
4.15 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามอายุ	54
4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับชม (ความถี่) เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามอายุ	55

4.17 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	56
4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	57
4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	58
4.20 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามอาชีพ	59
4.21 แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามรายได้สูงสุดต่อเดือน	60
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	61
4.23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับชมที่มีต่อ เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	62
5.1 แสดงการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1	70
5.2 แสดงการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2	72

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1..1 รูปภาพเว็บไซต์ ยูทูบ ( YouTube)	2
1.2 รูปภาพแสดงสถิติการใช้ยูทูบในประเทศไทย	3
1.3 รูปภาพแสดงสถิติการจัดอันดับความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Socialbakers	4
1.4 รูปภาพแสดงอันดับช่องในเครือ GMM ที่ติดอันดับ Top 100 ของประเทศ	5
1.5 ภาพหน้าแรกของเว็บไซต์ยูทูบ YouTube	6
1.6 ภาพการค้นหาช่องเว็บไซต์ยูทูบ YouTube	6
1.7 ภาพการค้นหาโดยการใช้ฟังก์ชัน Browse Channels ของเว็บไซต์ยูทูบ YouTube	7
1.8 ภาพหน้าหลักของเว็บไซต์ยูทูบ YouTube	7
1.9 ภาพหน้าหลักของเว็บไซต์ยูทูบ YouTube เมื่อกด Subscription ของช่อง grammygold	8
1.10 รูปภาพหน้าหลักของเว็บไซต์ยูทูบในส่วนของ YouTube GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	9
1.11 รูปภาพหน้าหลักของเว็บไซต์ยูทูบในส่วนของ YouTube GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL แบบ List	10
1.12 รูปภาพหน้าหลักของเว็บไซต์ยูทูบในส่วนของหน้าต่าง Browse videos หน้า Playlist ของ YouTube GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	10
1.13 รูปภาพการดูคลิปวิดีโอบน Playlist ของ YouTube GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	11
1.14 รูปภาพหน้าหลักของเว็บไซต์ยูทูบในส่วนการเล่นวิดีโอ ของ YouTube GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	12
1.15 รูปภาพหน้าหลักหน้าหลักของเว็บไซต์ยูทูบในส่วนการเล่นวิดีโอ ส่วน About	13
1.16 รูปภาพหน้าหลักหน้าหลักของเว็บไซต์ยูทูบในส่วนการเล่นวิดีโอ ส่วน share	13
2..1 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร	21
2..2 แบบจำลองแนวคิดของทฤษฎีเกี่ยวกับความหวัง (Expectancy-Value Theory)	23
2..3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	31

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสื่อใหม่ (New media ) ได้เข้ามาบทบาทและความสำคัญในการสื่อสารเป็นอย่างมากในสังคม เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่กำลังเปลี่ยนวิธีการติดต่อสื่อสารไปจากรูปแบบเดิม อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารช่องทางเลือกที่สำคัญ (Alternative channel) ของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลทำให้สื่อกระแสหลัก อย่างเช่น หนังสือพิมพ์ วารสารนิตยสาร โทรทัศน์และวิทยุ ต่างมาให้ความสำคัญและนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่คนในสังคมหันมาบริโภคข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสังคมทุกวันนี้กลายเป็นสังคมแห่งยุคข่าวสารและมีความแคบลง เนื่องจากการติดต่อกันทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการรับรู้ได้ในทันที

ยูทูป (YouTube) นับว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งในสังคมปัจจุบันให้ความสนใจต่อการสื่อสาร เพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เพื่อทำการตลาด ซึ่งเราจะเห็นจากการที่บริษัทหลายๆบริษัท หรือ ค่ายเพลงหลายๆค่าย เริ่มหันมาให้ความสำคัญและนำเสนอข้อมูลผ่านทางยูทูปมากขึ้น

ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง ([www.YouTube.com](http://www.YouTube.com)) โดยในเว็บไซต์นี้ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งภาพวิดีโอ เหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในยูทูป (YouTube) จะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้นๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง (ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง) คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ ยูทูป (YouTube) ส่วนมากเป็นไฟล์คลิปสั้นๆ ประมาณ 1 - 10 นาที ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป แล้วอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของยูทูป (YouTube) โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด, ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ฯลฯ

ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตที่มียอดผู้ชมวิดีโอของทางเว็บไซต์ทะลุหลัก 100 ล้านครั้งต่อวัน หรือคิดเป็นราว 29 เปอร์เซ็นต์ของยอดการเปิดดูคลิปวิดีโอทั้งหมดในสหรัฐฯ ในแต่ละเดือนมีผู้อัปโหลดวิดีโอขึ้นเว็บกว่า 65,000 เรื่อง เห็นได้จากสถิติ Nielsen/NetRatings ซึ่งเป็นผู้นำด้านวิจัยการตลาดและสื่ออินเทอร์เน็ตระดับโลกได้ระบุว่า ในปัจจุบัน

ยูทูป (YouTube) มีสมาชิกเพิ่มขึ้นเดือนละ 20 ล้านคน นอกจากนี้ ในปี 2006 นิตยสารไทม์ยกย่องให้เว็บไซต์ ยูทูป (YouTube) เว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอชื่อดัง เป็น "Invention of the Year" หรือรางวัลสิ่งประดิษฐ์แห่งปีอีกด้วย (Nielsen, 2006)



ภาพที่ 1.1 รูปภาพเว็บไซต์ ยูทูป ( YouTube). จาก YouTube, 2559 :(ออนไลน์)

ทั้งนี้ในประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่นิยมชมคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ ยูทูป (YouTube) โดยจากสถิติพบว่า ในแต่ละวันคนไทยใช้เวลากับคลิป ยูทูป (YouTube) รวมมากถึง 1 ล้านกว่าชั่วโมงต่อวัน และมากกว่า 1,000 ล้านครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นการรับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง อาทิ รายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ เพลง จากสถิตินี้จะทำให้เห็นถึงความน่าสนใจในการทำการตลาดผ่าน ยูทูป (YouTube) หลายรูปแบบ และยังพบว่า ในประเทศไทยมีผู้เข้าชม ยูทูป (YouTube) เป็นสื่อแรกเมื่อต้องการหาวิดีโอจำนวนร้อยละ 85 และมี 1 ใน 3 ของผู้ชมเข้าชมผ่านอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย (Marketer, 2015) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบ Mobile First ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทั้งนี้ยังมีผู้ใช้งาน ยูทูป (YouTube) มากถึง ร้อยละ 51 ที่เปิดโทรทัศน์ควบคู่ไปกับใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งสนใจเนื้อหา (Content) กลายเป็นมุ่งสนใจ (Main Screen) จนเข้าสู่ความเป็น (Multi-Screen) มากขึ้น นอกจากนี้ ยูทูป (YouTube) เป็นช่องทางที่สำคัญในการตอบโจทย์ผู้บริโภคที่อยากเห็น อยากแชร์ข้อมูลในรูปแบบครบวงจรในเวลาเดียวกัน อีกทั้งเป็นเครื่องมือให้กับแบรนด์ในการแสดงผลตอบกลับแบบทันทีทันใด (Real Time Feedback) อีกด้วย

นอกจากนี้ปัจจุบันยังพบว่า มีผู้เข้าชมวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตและผู้ผลิตเนื้อหา (Content) ต่างนำเสนอเนื้อหา (Content) ผ่านเว็บไซต์ ยูทูป (YouTube) หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การถ่ายทอดสดผ่าน ยูทูป (YouTube) ของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ซึ่งเป็นรายการแรกที่ถ่ายทอดสดผ่านช่องทางนี้ และผู้ใช้งาน ยูทูป (YouTube) จำนวน 3 ใน 4 ยอมรับการที่ ยูทูป (YouTube) มีโฆษณาขึ้นก่อนจะสามารถชม



คลิพวิดีโอได้ เพราะเว็บไซต์ ยูทูบ (YouTube) มีการให้กดข้ามโฆษณาซึ่งจะเป็นทางเลือกให้ผู้ชมสามารถปฏิเสธการชมโฆษณาได้ ทั้งนี้การสื่อสารในปัจจุบันจะถือว่า เป็นยุคของเนื้อหาคือพระเจ้า (Content is King) แต่ผู้บริโภคก็ยังถือว่า ยังเป็นพระเจ้าที่มีอำนาจในการเลือกรับสารที่ผู้บริโภคสนใจเท่านั้น (Marketeer, 2015)

นอกจากนี้ผู้ชนจำนวน 3 ใน 4 ของผู้ชมทั้งหมดในประเทศไทย ยังมองว่า เว็บไซต์ ยูทูบ (YouTube) ช่วยเพิ่มอำนาจความสะดวกในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า เพราะเว็บไซต์ ยูทูบ (YouTube) เป็นแหล่งค้นหาข้อมูล (Search Engine) และคลิพวิดีโอที่ใหญ่ที่สุดซึ่งสามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้ชมสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายและรู้สึกเข้าถึงสินค้าและตราสินค้า (Brand) (Marketeer, 2015)



ภาพที่ 1.2 รูปภาพแสดงสถิติการใช้ยูทูบในประเทศไทย. จาก ข้อมูลของ ยูทูบ (YouTube) ยอดใช้ ฟัง!! คนไทยใช้สูงถึงวันละกว่าล้านชั่วโมง. โดย Marketeer, 2015.

ทั้งนี้การใช้สื่อเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจเกี่ยวกับเพลงที่มีความจำเป็นในการใช้เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) ในการโปรโมทผลงานเพลงของศิลปิน หรือ มิวสิควิดีโอ ผ่านทางช่องยูทูบ (YouTube) ของตนเอง ซึ่งในปัจจุบันมีค่ายเพลงต่างๆ มีช่องยูทูบ (YouTube) เป็นของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกติดตามเป็นสมาชิก (subscriber) เพื่อให้สมาชิกได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวผลงานของศิลปินได้แบบรวดเร็ว ซึ่งรวมไปถึงค่ายเพลงชื่อดังอย่างจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ก็มีช่องยูทูบ (YouTube) เป็นของตนเอง (<https://www.YouTube.com/user/gmmgrammyofficial>) เพื่อใช้เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) เป็นช่องทางในการโปรโมทผลงานเพลงใหม่ ตัวอย่างเพลงใหม่ เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ติดตามหรือสมาชิก

ของช่องสามารถรับชม ฟังเพลงและมิวสิกวิดีโอได้อย่างรวดเร็วในทันทีที่ถูกปล่อยออกมา ทำให้สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ติดตามได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งทางบริษัทยังประหยัดต้นทุนในการโปรโมทไปยังผู้ติดตามได้ง่าย

ด้วยเหตุผลนี้เองค่ายเพลงอย่าง จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการแชร์คลิปวิดีโอทางช่องทางเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) จึงได้เกิด YouTube Grammy Gold Official ซึ่งบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GMM Grammy) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านดนตรี สื่อ ภาพยนตร์ ดิจิตอล สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และ อีเวนต์เมเนจเมนท์ในรูปแบบครบวงจร โดยเริ่มจากช่อง GMM GRAMMY OFFICIAL ที่ได้เริ่มนำคลิปผลงานเพลงต่างๆ ขึ้นบนยูทูป ไทยแลนด์ ตั้งแต่ปลายปี 2556 ทำให้ที่ผ่านมามีการเติบโตแบบก้าวกระโดดทั้งในด้านของจำนวนสมาชิก จำนวนช่อง และจำนวนรายได้ และในปัจจุบัน แกรมมี่ มีช่องอยู่ในยูทูป ไทยแลนด์ ทั้งสิ้น 53 ช่อง โดยแบ่งเป็นช่องมิวสิค 26 ช่อง อาทิ ช่อง GMM GRAMMY OFFICIAL, ช่อง Genierock, ช่อง Sanamluang music เป็นต้น และช่อง Entertainment 27 ช่อง อาทิ ช่อง ONE, ช่อง GMMCHANNEL, ช่อง ATIMEONLINE, ช่อง BANG CHANNEL, ช่องเทยเทียวไทย เป็นต้น โดยมีจำนวนคลิปจากทุกช่องรวมกันกว่า 28,442 คลิป มียอดวิวรวมกว่า 9 พันล้านวิว และมีจำนวนสมาชิกรวมกว่า 17 ล้านสมาชิก (manager, 2015) ทำให้ช่อง GMM GRAMMY OFFICIAL ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก เพราะในแต่ละวันมีการอัปโหลดเนื้อหาต่างๆ ในเครือแกรมมี่ ลงบนยูทูปทุกวัน ทำให้มีผู้ติดตามชมเนื้อหาได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะในเรื่องเพลง และมิวสิกวิดีโอสามารถตอบสนองผู้ชมได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย



YouTube Channels Stats in Thailand		Subscribers	Total uploaded video views	Rating
1	 GMM GRAMMY OFFICIAL	4 982 878	4 152 622 685	2
2	 Genierock	2 699 430	1 650 022 132	3
3	 RslamMusic	2 077 022	1 629 449 336	NA
4	 rsfriends	2 261 409	1 625 650 105	0
5	 welovekamikaze	2 054 062	1 445 070 221	0

ภาพที่ 1.3 รูปภาพแสดงสถิติการจัดอันดับความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Socialbakers. จาก <http://music.sanook.com/84197/>.

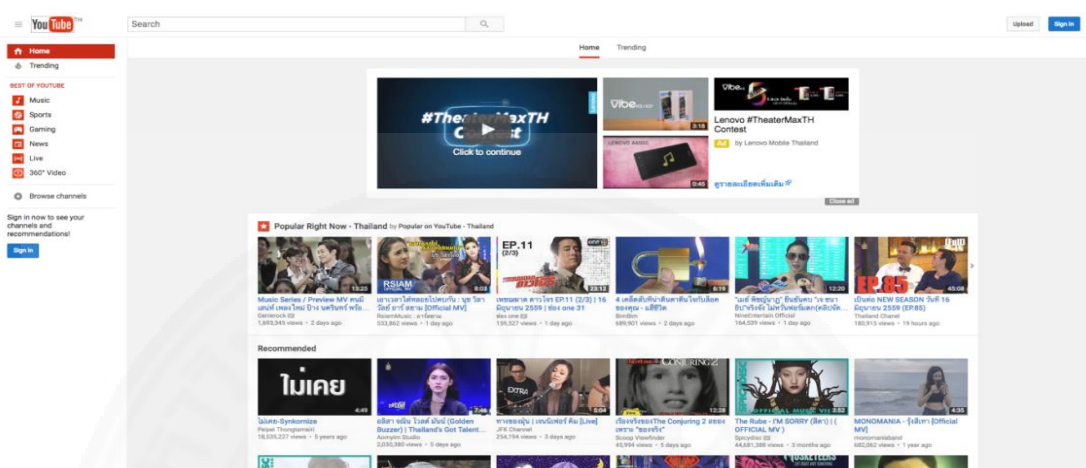
โดยในปัจจุบันช่องทาง YouTube จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มียอดผู้เข้าชมรวมจากช่องในเครือทั้งหมด จำนวน 17,349 ล้านคน ซึ่งคิดเฉพาะช่องในเครือ GMM ที่ติดอันดับ Top 100 ของประเทศ โดยช่อง GMMGRAMMY OFFICIAL สามารถครองยอดจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดอันดับ 1 ของประเทศ และอันดับ 15 ของโลก และทั้งนี้คาดว่า ช่อง GMMGRAMMY OFFICIAL มีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันที่มียอดจำนวนผู้เข้าชมสะสมกว่า 6,258 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 9,000 ล้านคน ในปี 2560 และ 12,500 ล้านคนในปีถัดไป และนอกจากนี้ยังมีผู้ติดตามเนื้อหาทาง LINE TV และ Facebook Fanpage ของศิลปินและกลุ่มธุรกิจของแกรมมี่ อีกกว่า 35 ล้าน ผู้ใช้(user) และยังมีเนื้อหาของแกรมมี่หลายอย่างที่ติด Top ใน Search Platform เช่น เพลงเชือกวิเศษ หรือ ซีรี่ย์รักนะเบ็ดโจ้ เป็นต้น (brandbuffet, 2016)



ภาพที่ 1.4 รูปภาพแสดงอันดับช่องทางในเครือ GMM ที่ติดอันดับ Top 100 ของประเทศ. โดย brandbuffet, 2016.

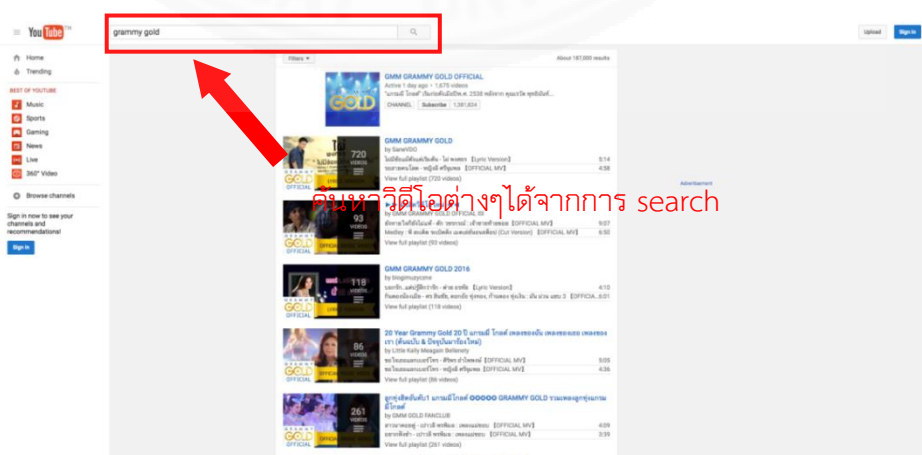
จากผลการจัดอันดับช่องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจของการใช้เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) แกรมมี่โกลด์ที่เป็นค่ายเพลงลูกทุ่งที่แยกช่องออกมาเพื่อเอาใจคอเพลงลูกทุ่งโดยตรง เพราะเนื่องจากเพลงลูกทุ่งได้ปะปนอยู่กับเพลงอื่นๆ ของแกรมมี่ โดยได้ก่อตั้งช่องยูทูปโดยใช้ชื่อว่า “GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL” ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่มีช่อง GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL ก็เพื่อตอบสนอง แฟนเพลงลูกทุ่งโดยเฉพาะ เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มที่ฟังและดูเพลงลูกทุ่งในยูทูป (YouTube) มีมากขึ้นทุกวัน การที่มีช่องลูกทุ่งแยกออกมาทำให้ผู้ติดตามหรือสมาชิกของช่องง่ายต่อ

การเข้าถึง และที่สำคัญเนื้อหาสาระในช่องลูกทุ่งนี้ก็มีสีสันตามสไตล์ลูกทุ่ง ซึ่งถือได้ว่าการมียูทูป (YouTube) ช่องลูกทุ่งขึ้นมา นั้นนับว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ใช้นาเสนอผลงานให้กลุ่มเป้าหมายได้ชม แม้ว่าจะอยู่มุมไหนของโลกก็สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินได้ตลอด 24 ชั่วโมง



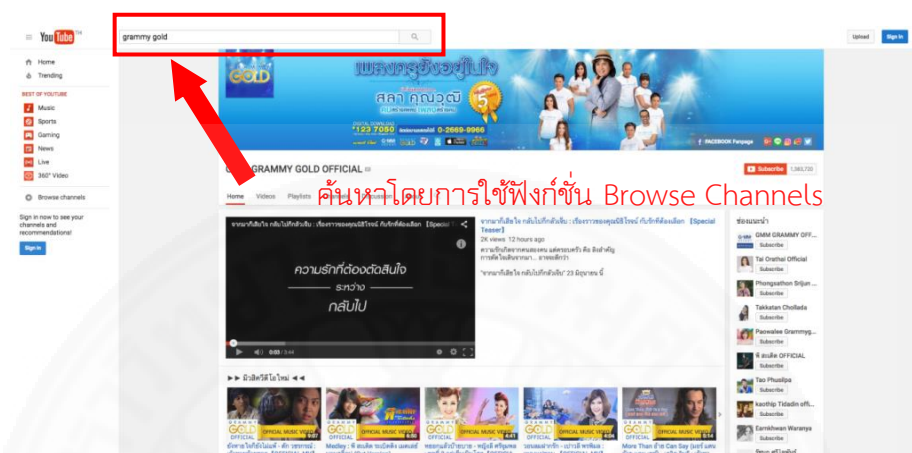
ภาพที่ 1.5 ภาพหน้าแรกของเว็บไซต์ยูทูป YouTube. จาก YouTube , 2559.

หากเปิดเข้าเว็บไซต์ยูทูปโดยใช้ <https://www.youtube.com/> ผ่านทางโปรแกรมอินเทอร์เน็ตจะสามารถพบกับหน้าจอดตามดังภาพที่ 1.5 โดยที่ไม่ได้ทำการสมัครสมาชิกหรือ sign in ซึ่งจะเป็นรูปแบบในลักษณะทั่วไปของเว็บไซต์ยูทูปที่ไม่จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกก็สามารถเข้ารับชมวิดีโอต่างๆ ได้โดยการค้นหาวีดิโอต่างๆได้จากการ search ชื่อวิดีโอโดยใส่คำที่ต้องการเข้าไปในช่องค้นหาด้านบน จากนั้นกดที่แว่นขยายเพื่อค้นหา ก็จะพบกับคำ หรือ วิดิโอที่ต้องการค้นหา หรือที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงช่องของผู้ใช้รายอื่นๆ ด้วย ตามภาพที่ 1.6



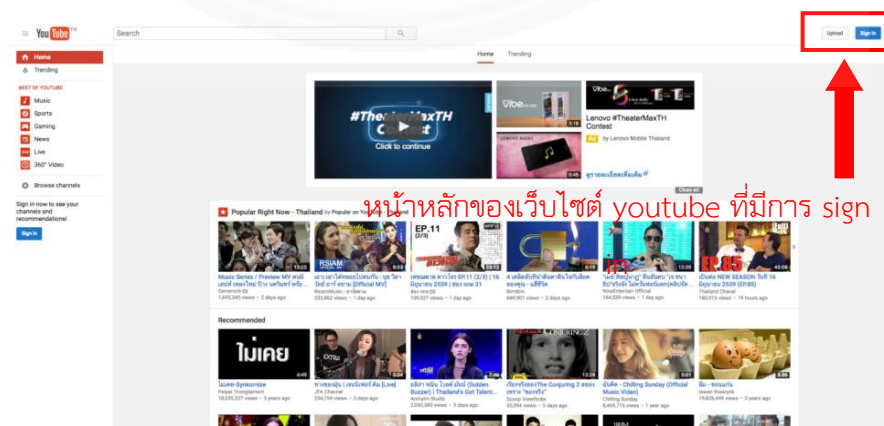
ภาพที่ 1.6 ภาพการค้นหาช่องเว็บไซต์ยูทูป YouTube. จาก YouTube, 2559.

โดยในปัจจุบันนี้ได้มีฟังก์ชันเสริมของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการค้นหาช่อง หรือ Channel ของผู้ใช้อย่างอื่นโดยตรง โดยผู้ติดตามสามารถค้นหาได้สะดวกกว่า เพียงผู้ติดตามสามารถเน้นค้นหาแค่ Channel โดยแค่คลิก Browse Channels เครื่องหมายด้านซ้ายเท่านั้น ก็จะสามารถเข้าสู่หน้าจอของการค้นหา Channel ที่ทั้งสะดวกและรวดเร็ว



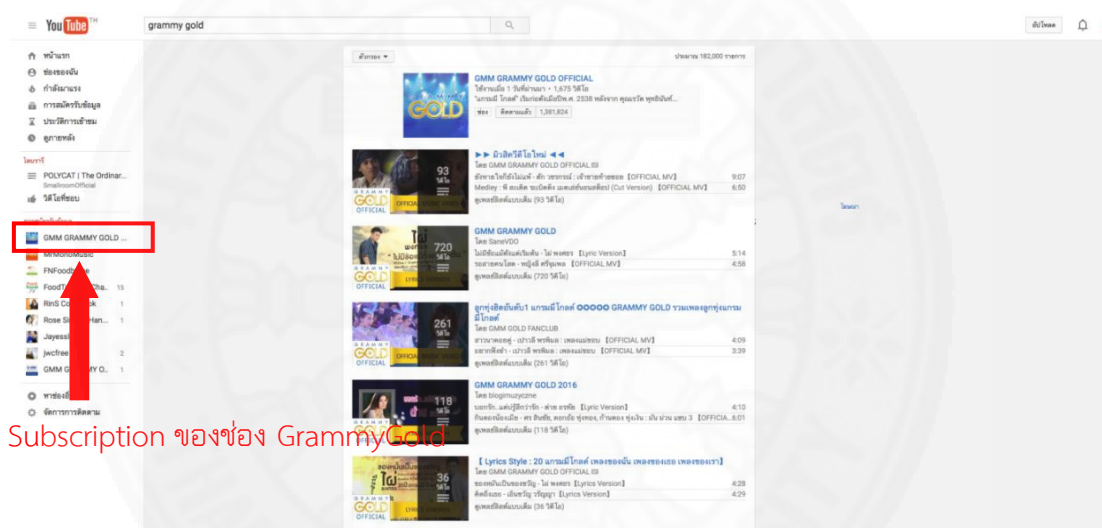
ภาพที่ 1.7 ภาพการค้นหาโดยใช้ฟังก์ชัน Browse Channels ของเว็บไซต์ยูทูป YouTube. จาก YouTube/ grammygoldofficial, 2559.

จากภาพที่ 1.7 จะเห็นว่าเพียงแค่พิมพ์ keywords หรือคำที่ต้องการค้นหาลงไปแล้ว จากนั้นคลิกเลือกที่สัญลักษณ์ค้นหา ทางเว็บไซต์ก็จะค้นหา Channel ที่เกี่ยวข้องกับ keywords ที่พิมพ์ลงไปมาให้เลือกมากมาย ซึ่งจากฟังก์ชันเหล่านี้เองทำให้การค้นหาคลิปหรือช่องต่างๆ ในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายและทำให้บริษัทใหญ่ๆ ต่างเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ยูทูปจำนวนมาก เพื่อเป็นพื้นที่ในการโปรโมทวิดีโอต่างๆของทางบริษัท เพื่อสื่อสารวิดีโอต่างๆกลุ่มผู้ชมให้ได้มากที่สุด



ภาพที่ 1.8 ภาพหน้าหลักของเว็บไซต์ยูทูป YouTube ที่มีการ sign in. จาก YouTube, 2559.

ทั้งนี้หากผู้ติดตามได้มีการสมัครสมาชิกเว็บไซต์ยูทูปแล้ว โดยเมื่อเป็นสมาชิกแล้วทำการ Sign in เข้าใช้บริการหน้าจอหลักของเว็บไซต์ยูทูปจะขึ้นรูปดั่งภาพที่ 1.8 ซึ่งจะมีบริการเสริมเข้ามามากมาย โดยจุดเด่นของบริการเสริมที่น่าสนใจคือ สามารถกด Subscribe หรือ สมัครรับข้อมูลข่าวสารตามช่องต่างๆของยูทูป เพื่อติดตามรับชมข่าวสารที่ช่องนั้นๆที่อัปเดตได้ตลอดเวลา และเมื่อกดสมัครรับข้อมูลแล้วจะปรากฏช่องที่ผู้ติดตามสมัครรับข้อมูลไว้ที่ด้านซ้ายตรงฟังก์ชัน Subscriptions ซึ่งตรงนี้จะบอกว่าช่องที่เราได้สมัครรับข้อมูลไว้ว่ามีช่องใดบ้าง และมีการอัปเดตหรือไม่ ซึ่งการอัปเดตจะบอกเป็นจำนวนตัวเลขที่ได้ทำ การอัปเดตไว้ด้านข้างช่องนั้นๆ อีกทั้งยังมีการอัปเดตมีหลายแบบ อาทิเช่น การอัปเดตโหลดคลิปวิดีโอใหม่ การสร้างเพลย์ลิส หรือการใส่วิดีโอเข้าไปในเพลย์ลิสต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 1.9 ภาพหน้าหลักของเว็บไซต์ยูทูป YouTube เมื่อกด Subscription ของช่อง grammygold. จาก YouTube, 2559.

จากภาพที่ 1.9 เมื่อทำการคลิกเข้าไปที่ช่องใดช่องหนึ่งที่เราได้สมัครรับข้อมูลข่าวสารไว้ จะปรากฏเป็นหน้าจอตั้งภาพ โดยด้านบนสุดจะเป็นชื่อกับสัญลักษณ์ช่องที่บอกถึงช่องที่เราได้กด subscribed ไว้ โดยด้านขวามือจะเป็นช่องอื่นๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับช่องเรากำลังติดตามอยู่ อีกทั้งที่ใต้ชื่อของช่องจะมีสองหน้าต่างให้เลือกดู โดยช่องแรกคือ All activity ที่เป็นหน้าต่างบ่งบอกถึงกิจกรรมทั้งหมดที่ช่องนั้นๆ ได้ทำลงไป ไม่จะเป็นการอัปเดตวิดีโอ หรือ การตอบข้อความ ซึ่งรวมไปถึงการสร้างเพลย์ลิส เป็นต้น อีกหน้าต่างหนึ่งคือ Uploads only โดยเมื่อคลิกเข้าไปจะเป็นหน้าต่างที่บอกถึงการอัปเดตวิดีโอของช่องนั้นๆว่ามีวิดีโออะไรใหม่ๆของช่องนั้นบ้าง

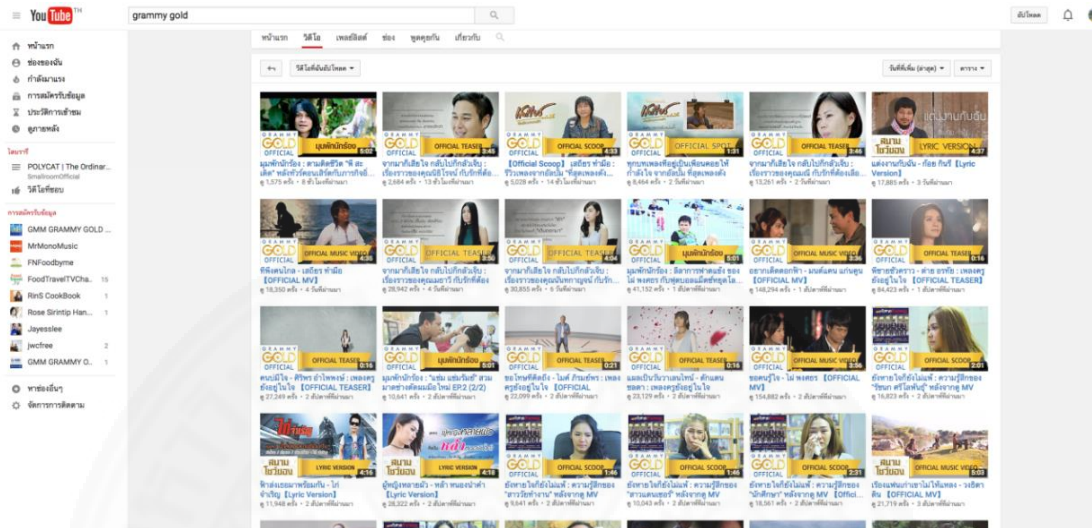


ภาพที่ 1.10 รูปภาพหน้าหลักของเว็บไซต์ยูทูปในส่วนของ YouTube GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL. จาก YouTube Grammysgoldofficial, 2559.

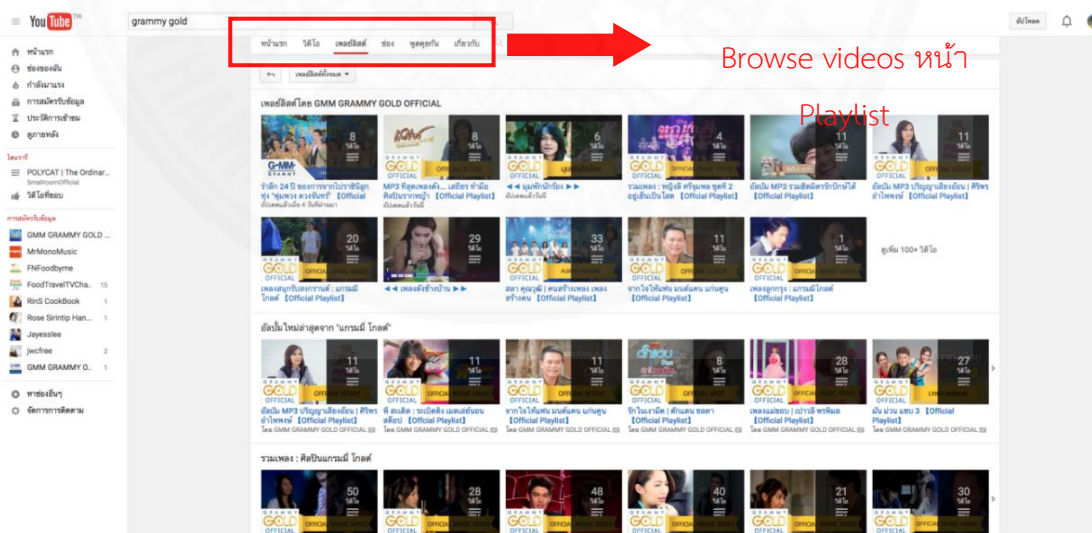
จากภาพ 1.10 จะเห็นว่าเมื่อคลิกเข้าไปหน้าเว็บไซต์ยูทูป Channel YouTube ของ GRAMMYGOLD OFFICIAL จะพบกับหน้าจอตามภาพดังกล่าว ซึ่งการเข้าสู่ Channel ของ GRAMMYGOLD OFFICIAL นั้นสามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการเข้าโดยจากลิงค์เว็บไซต์ยูทูปจากการค้นหา channel หรือจะเป็นการผ่านทางเว็บไซต์ <https://www.YouTube.com/user/grammysgoldofficial> ก็ทำได้เช่นกัน

ทั้งนี้เมื่อเข้าไปสู่หน้า channel ของ GRAMMYGOLD เราจะเจอกับหน้าต่างของ Feed ในหน้าของ Browse Videos ซึ่งจะอธิบายหน้าต่างทั้งหมดต่อไปในที่ละส่วนตามลำดับต่อไป โดยในทุกๆ หน้าต่างจะมีเหมือนกันก็คือในส่วนบน ด้านซ้ายจะมีสัญลักษณ์ของช่องนั้นๆ ซึ่งแล้วแต่ที่แต่ละช่องจะตั้งไว้ว่าจะจะเป็นตรา หรือสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัทก็ได้ ถัดมาจะเป็นชื่อของช่อง และตามด้วยปุ่มSubscribe และส่วนทางด้านขวาจะบอกถึงจำนวนสมาชิกหรือผู้ที่กดสมัครติดตามข่าวสารของช่องนั้นๆอยู่ในขณะนี้ และต่อมาก็คือ จำนวนครั้งที่มีผู้รับชมคลิปวิดีโอทั้งหมดในช่องนั้นๆ ถัดมาด้านล่างจะเป็นฟังก์ชันที่สามารถใช้ค้นหาวิดีโอภายในช่องนั้นๆได้คือ ฟังก์ชัน Search channel ซึ่งวิธีการค้นหาก็คือเหมือนกับการค้นหาวิดีโอโดยทั่วไปในยูทูป แต่จะเป็นการค้นหาวิดีโอที่อยู่แค่ในช่องนั้นๆแทน และถัดลงมาจะเป็นรายละเอียดของเจ้าของช่องว่า ช่องนี้เป็นช่องเกี่ยวกับอะไร มีลิงค์เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องบ้างเข้ามาเป็นสมาชิกยูทูปเมื่อไหร่ และเป็นของประเทศใด รวมถึงช่องแนะนำอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

หน้าต่าง Browse videos หรือหน้าต่างสำหรับค้นหาวิดีโอ โดยจะเป็นหน้าต่างที่ไว้ให้ผู้ใช้ได้เลือกหาคลิปวิดีโอที่เจ้าของช่องนั้นๆได้อัปโหลดไว้ ซึ่งจะมีหน้าต่างย่อยอีก 5 หน้าต่าง คือ หน้าต่าง Uploads, Playlists, Likes, Feed และ Comment



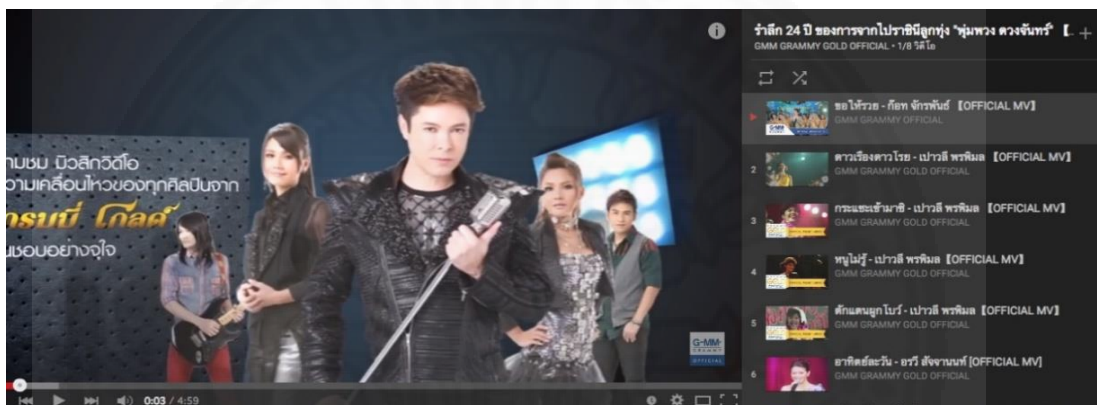
ภาพที่ 1.11 รูปภาพหน้าหลักของเว็บไซต์ยูทูปในส่วนของ YouTube GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL แบบ List. จาก YouTube Grammygoldofficial, 2559.



ภาพที่ 1.12 รูปภาพหน้าหลักของเว็บไซต์ยูทูปในส่วนของหน้าต่าง Browse videos หน้า Playlist ของ YouTube GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL. จาก YouTube Grammygoldofficial, 2559.



สำหรับหน้า Playlists จะเป็นหน้าต่างที่แสดงเพลย์ลิสต์ทั้งหมดที่เจ้าของช่องได้ทำขึ้นมาเพื่อจัดเก็บวิดีโอภายในช่องให้เป็นระเบียบ หรือ ไว้ใช้เก็บคลิปวิดีโอของช่องอื่นๆไว้ดูด้วยก็ได้เช่นกัน ซึ่งการนำเสนอ จะนำเสนอเป็นภาพตัวอย่าง โดยในภาพจะมีการระบุตัวเลขจำนวนคลิปวิดีโอที่อยู่ในเพลย์ลิสต์นั้นๆพร้อมทั้งมีภาพตัวอย่างเล็กๆ ด้านใต้ภาพ โดยระบุชื่อของเพลย์ลิสต์ที่ได้ตั้งไว้ รวมถึงจำนวนคลิปวิดีโอในเพลย์ลิสต์นั้นๆ และระยะเวลาตั้งแต่สร้างเพลย์ลิสต์ขึ้นมา ซึ่งการเรียงลำดับเพลย์ลิสต์จะเหมือนกับการเรียงลำดับในหน้าอัปโหลด ก็คือ เรียงจากลำดับการสร้างล่าสุดไป ยิ่งเก่าที่สุด และเหมือนเช่นหน้า Uploads ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของการจัดเรียงและรูปแบบการนำเสนอได้โดยใช้ฟังก์ชัน View เช่นกัน



ภาพที่ 1.13 รูปภาพการดูคลิปวิดีโอบน Playlist ของ YouTube GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL. จาก YouTube Grammysgoldofficial, 2559.

การเข้าไปดูคลิปวิดีโอในเพลย์ลิสต์นั้นๆ เมื่อผู้ติดตามสามารถที่จะดูคลิปใดคลิปหนึ่งจนจบ จากนั้นทางเว็บไซต์ก็จะเริ่มเล่นคลิปใหม่ซึ่งเป็นคลิปถัดไปให้โดยอัตโนมัติ ซึ่งทำให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เป็นอย่างมาก และนอกจากนี้ผู้ติดตามยังสามารถเลือกเปลี่ยนเป็นคลิปอื่นๆได้เองจากลิสต์ที่อยู่ด้านข้างได้อีกด้วย ซึ่งนับว่าเป็นฟังก์ชันที่มีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการจัดการคลิปให้เป็นระบบ

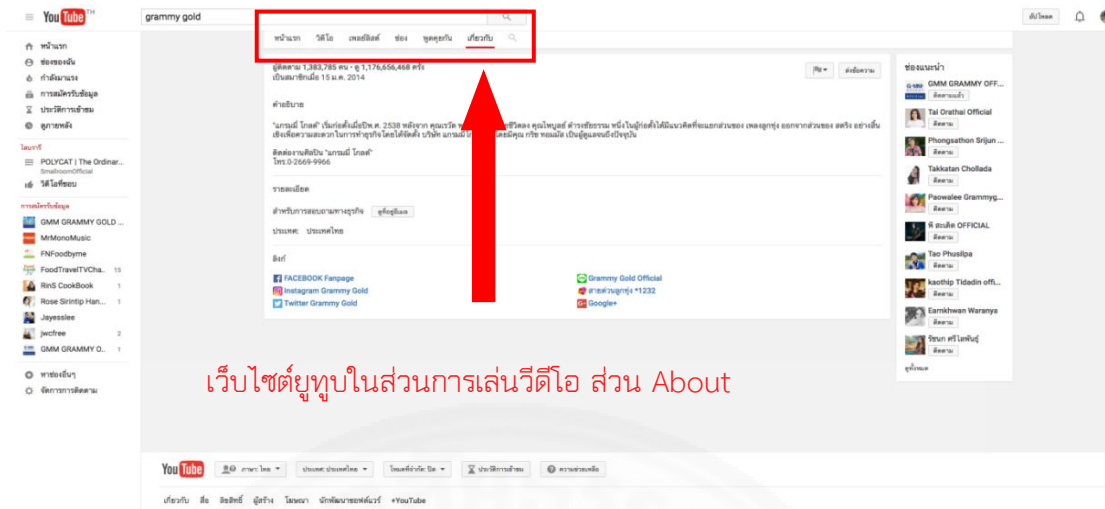
นอกจากนี้เมื่อคลิกที่ชื่อเพลย์ลิสต์ใดเพลย์ลิสต์หนึ่งแล้ว ก็จะปรากฏหน้าจอดังภาพที่ 1.13 ซึ่งจะเป็นหน้าต่างที่แสดงวิดีโอทั้งหมดในเพลย์ลิสต์นั้นๆ ที่เจ้าของช่องได้ใส่เอาไว้ และนอกจากในหน้าเพลย์ลิสต์แล้วผู้ชมยังสามารถที่จะเข้ามาชมสามารถกด Like หรือ Dislike ช่องเพลย์ลิสต์นี้ได้ อีกด้วยจึงสามารถวัดความพึงพอใจของผู้เข้ามาชมได้ และยังสามารถ Share เพลย์ลิสต์นั้นๆ ไปยังเว็บไซต์โซเชียลมีเดียอื่นๆได้ ทั้ง facebook, twitter, google+ และอื่นๆ



ภาพที่ 1.14 รูปภาพหน้าหลักของเว็บไซต์ยูทูปในส่วนการเล่นวิดีโอ ของ YouTube GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL. จาก YouTube Grammygoldofficial, 2559.

เมื่อคลิกเข้าชมวิดีโอใดวิดีโอหนึ่ง จะปรากฏหน้าต่างดั่งภาพ ซึ่งจะปรากฏจื่อวิดีโอขนาดใหญ่อยู่ตรงกลาง โดยผู้ใช้สามารถเลือกความละเอียดของภาพวิดีโอได้และเลือกขนาดหน้าต่างที่จะให้แสดงภาพได้ ด้านซ้าย โดยด้านล่างจะมีชื่อของวิดีโอพร้อมช่องของวิดีโออื่นๆ ส่วนทางด้านขวาจะเป็นตัวเลขสถิติแสดงจำนวนของผู้เข้าชมคลิป และจำนวน Likes และ Dislikes อีกทั้งในส่วนทางด้านล่างจะเป็นรายละเอียดต่างๆ พร้อมทั้งกล่องแสดงความคิดเห็นที่ให้ผู้ชมทั่วไปได้ร่วมแสดงความคิดเห็นที่มีต่อคลิปวิดีโออื่นๆ และด้านข้านั้นจะเป็นฟังก์ชันของยูทูปที่แสดงวิดีโออื่นๆที่อยู่ในช่องที่รับชม หรือวิดีโออื่นๆที่เป็นผลลัพธ์จากการที่ผู้ใช้ค้นหา ส่วนทางด้านขวาจะเป็นวิดีโออื่นๆที่อาจจะเกี่ยวข้องกับรายละเอียดต่างๆของคลิปที่ปรากฏอยู่ด้านล่างคลิปวิดีโอ โดยจะมีหน้าต่างย่อย ซึ่งแต่ละหน้าต่างจะทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. About หน้าต่างนี้จะแสดงรายละเอียดทั้งหมดของคลิปวิดีโออื่นๆ ว่า ได้อัพโหลดเมื่อไหร่และมีคำบรรยายคลิปที่ผู้อัปโหลดอธิบายไว้ว่าอย่างไรบ้าง ซึ่งตรงคำบรรยายนี้จะทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาในคลิปได้มากขึ้น ดังนั้นหากผู้ชมคลิปต้องการอ่านคำบรรยายต่อสามารถกด showmore เพื่อให้คำบรรยายออกมาในรูปแบบเต็มได้



ภาพที่ 1.15 รูปภาพหน้าหลักหน้าหลักของเว็บไซต์ยูทูปในส่วนการเล่นวิดีโอ ส่วน About. จาก YouTube Grammygoldofficial, 2559.

2. Share หน้าต่างแสดงการแบ่งปันคลิปวิดีโอไปยังเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นๆ ได้ ซึ่งมีอยู่มากมายในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, twitter หรือ google+ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันที่โลกโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นๆ ก็เริ่มมีมากขึ้น ดังนั้น เว็บไซต์ยูทูปจึงมีเครื่องมือที่ช่วยในการแบ่งปันมากกว่า Facebook, twitter หรือ google+ เพื่อให้ครอบคลุมไปทั่วโลกออนไลน์



ภาพที่ 1.16 รูปภาพหน้าหลักหน้าหลักของเว็บไซต์ยูทูปในส่วนการเล่นวิดีโอ ส่วน share. จาก YouTube Grammygoldofficial, 2559 .

จากภาพ 1.16 จะเห็นได้ว่า นอกจาก Facebook, twitter และ google+ แล้ว ยังมีลิงค์ที่เชื่อมต่อช่วยในการแบ่งไปยังเว็บไซต์อื่นๆอีกมากมาย อาทิเช่น orkut, tumblr, blogger, myspace, reddit, LinkIn และ pinterest เป็นต้น และนอกจากนี้ ยังมีส่วนที่เรียกว่า Embed ซึ่งเป็น code ฝังหน้าเว็บบล็อกอื่นๆที่มีลักษณะของการเขียน code เพื่อการตกแต่งได้อีกด้วย ซึ่งสามารถกำหนดเวลาที่จะเริ่มคลิปได้ด้วยว่าจะให้เริ่มคลิปจากตรงส่วนไหนของคลิปซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกอย่างหนึ่ง และเป็นฟังก์ชันที่ช่วยโปรโมทคลิปที่สะดวกและรวดเร็วด้วย หรือหากจะไม่ใช้ฟังก์ชันนี้ในการแชร์คลิป ก็สามารถคัดลอก URL ของหน้าเว็บไปวางไว้ในเว็บต่างๆได้เลย ซึ่งเป็นที่นิยมทำกันเป็นส่วนมาก เป็นต้น

ค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ เป็นค่ายเพลงบริษัทในเครือของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งได้แยกออกมาเป็นค่ายเพลงลูกทุ่งและหมอลำ โดยได้เปิดตัวเมื่อราวเดือนกันยายน 2538 ภายใต้การบริหารงานของกริช ทอมมัส เป็นผู้ดูแลจนถึงปัจจุบัน ซึ่งนักร้องคนแรกของค่ายแกรมมี่โกลด์นี้คือ ไมค์ ภิรมย์พร และในปัจจุบันมีศิลปินอื่นๆอีกมากมาย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL ได้เข้าร่วมกับเว็บไซต์ยูทูปเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2557 ก่อตั้งช่องยูทูปโดยใช้ชื่อว่า “GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL โดยมี URL ที่สามารถเข้าชมช่องทางเว็บไซต์ YouTube คือ <https://www.YouTube.com/user/grammygoldofficial> ซึ่งมีผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิกในปัจจุบันอยู่ที่ 1,391,628 และมียอดชมวิดีโอรวมทั้งหมด 4,068,733,721 วิวด้วยกัน (ณ วันที่ 20 มิถุนายน 2016) จากการที่ค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ ได้นำคลิปวิดีโอต่างๆมาอัปโหลดลงเว็บไซต์ YouTube นั้น นอกจากจะช่วยให้ผู้ชมได้ติดตามข่าวสารอย่างรวดเร็วแล้ว ยังเป็นช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับตัวบริษัทเองด้วย ในการนำคลิปวิดีโอดังกล่าว ไปโปรโมทตามที่ได้ๆ ทั้งการใส่คลิปของยูทูปไว้ในหน้าเว็บไซต์หลักของทางบริษัทเอง (<http://www.gmmgrammy.com>) การนำคลิปจากยูทูปไปโพสต์ลงหน้าเว็บเพจเฟซบุ๊กของทางค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ (<https://www.facebook.com/Grammy-Gold.com>) ซึ่งการเชื่อมต่อนี้ทำให้เกิดการแพร่กระจายของคลิปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการแชร์หรือแบ่งปันผ่านหน้าเว็บเพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น ทำให้สะดวกรวดเร็วและเพิ่มทางเลือกในการติดตามของผู้บริโภคด้วย

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมช่อง YouTube GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม” และยังไม่มียงานวิจัยในแง่มุมนี้มาก่อน จากการสำรวจเอกสารนั้นมีเพียงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูป(YouTube) และด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาดังกล่าวถึง “ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมที่มีต่อเว็บไซต์ YouTube ช่อง Grammy Gold Official ของผู้รับชม ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับและความคาดหวังของผู้ใช้งานต่อการทำการตลาดเพลงลูกทุ่ง ซึ่งผลที่ได้จาก

การวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านทางช่องทางเว็บไซต์ ยูทูป (YouTube) ให้เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละกลุ่มในอนาคตต่อไป

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ผู้ชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร

1.2.2 ผู้ชมมีความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL อย่างไร

1.2.3 ผู้ชมมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL อย่างไร

1.2.4 ผู้ชมที่ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.5 ในกลุ่มผู้ชม ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL หรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

1.3.2 เพื่อศึกษาความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

1.3.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับ พฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL แตกต่างกัน

1.4.2 ความคาดหวังจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้รับชมที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี (จากสถิติการสำรวจการเข้าชมเว็บไซต์ยูทูป (YouTube, 2559) และเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ.2559

## 1.6 นิยามศัพท์

**ยูทูป (YouTube)** หมายถึง เว็บไซต์ สำหรับการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียงโดยที่ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งภาพวิดีโอ เหล่านี้ให้คนอื่นดูได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆในการเข้าชมเว็บไซต์ คือ [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com)

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ชมช่อง YouTube GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

**ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL** หมายถึง ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ของผู้รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

**พฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL** หมายถึง ความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการรับชมบ่อยมากที่สุด และช่วงเวลาในการรับชม

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

1.7.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

1.7.3 สามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนารูปแบบเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชม



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย “ ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม” ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎี แนวความคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อให้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสารของผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยผู้รับสาร เพื่อทำความรู้จักและเข้าใจถึงลักษณะของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อวางแผนการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับลักษณะของผู้รับสาร ทั้งนี้การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics of an Audience) หมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ฯลฯ ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งหมายรวมไปถึงพฤติกรรมการสื่อสารด้วยเช่นกัน และบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกันอย่างเช่นกัน ทั้งนี้การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารต่างๆ และสามารถนำข้อมูลทางสถิติที่วัดได้ของข้อมูลด้านประชากรเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 105-109)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ โดยมีงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ กล่าวคือ เพศหญิงเป็นบุคคลที่มีจิตใจอ่อนไหว ซึ่งมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ทั้งนี้สาเหตุเนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมไม่ได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน



2. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม และมองโลกในแง่ดีมากกว่า บุคคลที่อายุมาก ในขณะที่บุคคลที่มีอายุมากมักจะยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากบุคคลที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมามากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ความแตกต่างในเรื่องของความคิดนั้น อายุยังเป็นปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างด้านความยากง่ายในการโน้มน้าวใจด้วย กล่าวคือ บุคคลที่มีอายุที่มีอายุมากขึ้นจะมีโอกาสที่จะถูกชักจูงหรือโน้มน้าวใจน้อยลงจากผู้ส่งสาร ดังนั้น อายุของผู้รับสารจึงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของบุคคล โดยบุคคลที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน จะมีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา ความรู้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง หรือมีความรู้ที่สูงจะมีความได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้และมีมุมมองความคิดกว้างขวางในหลายเรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี และมีความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งบุคคลเช่นนี้มักจะไม่เชื่อหรือยอมรับอะไรง่ายๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอมาสนับสนุน

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว ซึ่งจะเห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้รับสารที่มีปฏิกริยาต่อผู้ส่งสารและสาร เนื่องจากบุคคลมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 107)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สำหรับการศึกษาเรื่อง “ ความคาดหวังและพฤติกรรม การเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม ” โดยการศึกษาครั้งนี้จะเน้นไปที่ตัวผู้รับสาร ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ซึ่งได้นำกรอบแนวคิดด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการเลือก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ที่เปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

บุคคลไม่สามารถรับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้าสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่สนใจและคิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร ซึ่งพฤติกรรมในการเลือกรับสารเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของแต่ละบุคคลในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, น. 46-47)

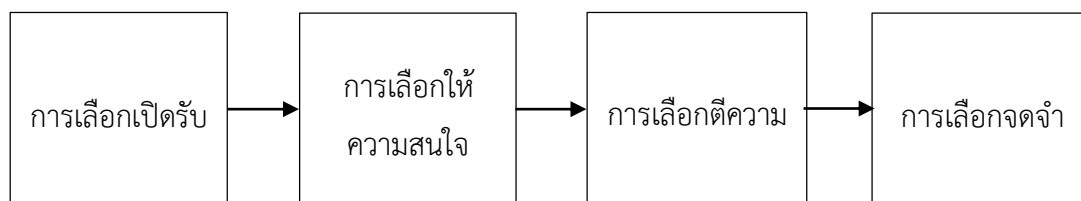
การเลือกนี้เรียกว่ากระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งมีอยู่ 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะมีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันเป็นขั้นตอน ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 120-123)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) แต่ละบุคคลมีโอกาที่จะรับสารจากแหล่งข่าวหรือผู้ส่งสารต่างๆ จำนวนมาก แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและความสามารถในการเปิดรับสาร ซึ่งรวมไปจนถึงความพึงพอใจต่อแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลเลือกที่เปิดรับสารหรือเลือกจากแหล่งสาร หรือผู้ส่งสารที่ตนสนใจ พึงพอใจ และแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) แต่ละบุคคลจำเป็นต้องเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ตนสนใจเท่าที่สมองจะรองรับได้ ดังนั้น บุคคลจึงเลือกรับสารที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อเดิมของตนเท่านั้น

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) บุคคลจะเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายของสารตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเนื้อหาจะถูกตีความหมายบิดเบือนเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิมของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาสาระของสารที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับบรรทัดฐาน ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ รวมถึงค่านิยมของตนเองได้ดีกว่าเนื้อหาสาระที่ขัดแย้งหรือต่อต้านกับความคิดเห็นเดิมของตน เพื่อนำไปสนับสนุนให้ทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเป็นประสบการณ์ที่สามารถนำไปใช้ในโอกาสต่อไป



ภาพที่ 2.1 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ฮันท์ และ รูเบน (Hunt & Ruben, 1993, p. 65 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2538, น. 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ กล่าวคือ ความต้องการทั้งทางกายและทางใจ รวมถึงความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) กล่าวคือ ทศนคติ หมายถึง ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยม หมายถึง หลักพื้นฐานที่ยึดถือ ซึ่งเป็นความรู้สึกว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรต่อการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) คือความสามารถของบุคคลที่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งรวมถึงความสามารถด้านภาษาที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสลีลาในการสื่อสารของบุคคล กล่าวคือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท อาทิเช่น บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เป็นต้น

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพัฒนาการนิสัยการรับสาร ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราเอง โดยพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือ รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นต้น

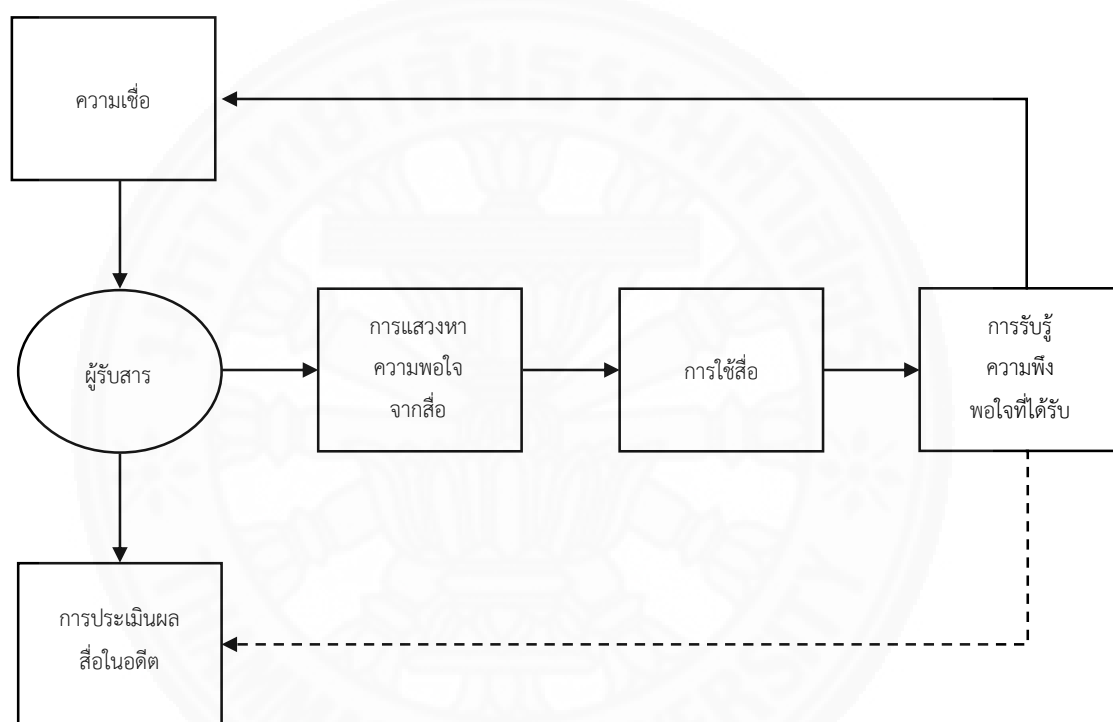
จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและสนับสนุนความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งรวมถึงทัศนคติที่มีอยู่เดิมของตน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร "การเปิดรับข่าวสารรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม ลักษณะในการรับชม ซึ่งจะนำทฤษฎีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารมาเป็นแนวทางมาเป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม

### 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy – value Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร โดยอาศัยแนวคิดที่มุ่งความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ แรงจูงใจในการเลือกใช้นั้นเกิดจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลในทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง อาทิเช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็น “ข้อมูล” หรือการดูหนัง ดูละครก็ได้รางวัลเป็นความสนุกสนาน ความบันเทิง เป็นต้น โดยรางวัลเกิดตามมาจากการใช้หรือจากการเปิดรับสื่อ นั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (value) หรือที่เรียกว่าความชอบเป็นส่วนตัว แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่างๆ เช่น บางคนอาจจะถือว่าผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจแบบความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร เช่นการที่ซื้อหนังสือพิมพ์มาอ่านจึงเปิดหน้าละครก่อนอ่านข่าวหรือกรณีโทรทัศน์อาจจะกดรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนจากช่องที่กำลังมีข่าวไปสู่ช่องที่มีละคร เป็นต้น ซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ” (Media Gratifications) (กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 293)

รางวัลทางใจนั้นอาจเกิดมากจากวิธีการใช้สื่อในหลายๆลักษณะ เช่นบุคคลที่ชื่นชอบโทรทัศน์มาก หรืออาจจะเลือกใช้เฉพาะสื่อบางประเภทจนกระทั่งอาจจะมีความชอบที่เฉพาะเจาะจงเพียงบางรายการเท่านั้น และความพึงพอใจนี้จะกลายมาเป็นพื้นฐานความรู้สำหรับการคาดการณ์ที่เลือกสื่อต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต ซึ่งความรู้ดังกล่าวจะถูกเก็บสะสมเพิ่มเติมเอาไว้ในแหล่งข้อมูลที่

เกี่ยวกับสื่อ อาทิเช่น บุคคลที่ชื่นชอบรายการทอล์กโชว์ที่มีพิธีกรท่านหนึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการ และในครั้งต่อ ๆ ไปหากพิธีกรท่านนี้ขยายไปจัดรายการอื่น ๆ บุคคลนั้นก็ใช้ฐานข้อมูลเพื่อคาดการณ์ว่าจะให้ความพึงพอใจ เป็นต้น โดยฐานความรู้ดังกล่าวจะช่วยให้เราตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อใหม่อยู่ตลอดเวลา รวมถึงในกรณีของการเลือกชมภาพยนตร์โดยดูจากผลงานในอดีตของผู้สร้างนักแสดง หรือ บริษัทผู้ผลิตก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าวเช่นกัน โดย ปาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (Palmgreen & Rayburn, 1985 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 294) ได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาแสดงเป็นแบบจำลองเพื่อให้เข้าใจง่าย ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแนวคิดของทฤษฎีเกี่ยวกับความหวัง (Expectancy-Value Theory)

จากรูปภาพข้างต้น อธิบายได้ว่า เรื่องการใช้สื่อของผู้รับสารเกิดมาจากการทำงานผสมผสานระหว่างการรับรู้ที่ตัวผู้รับสารจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อ และความชื่นชอบเป็นส่วนตัวที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดเอาไว้ว่าจะเกิดขึ้น เพราะฉะนั้นจึงไม่ค่อยสำคัญว่ารายการนั้นจะมีสาระหรือมีประโยชน์หรือไม่ เพราะหากผู้รับสารไม่รับรู้ถึงคุณค่าดังกล่าว สาระที่แท้จริงนั้นก็ไร้คุณค่า หรืออาจไม่จำเป็นว่าดารานักแสดงที่ประชาชนชื่นชอบจะต้องมีความสามารถในการแสดง เนื่องจากประชาชนไม่ได้คาดหวังสิ่งนี้จากดารานักแสดง แต่ประชาชนอาจจะคาดหวังจากอุปนิสัยดีหรือการเป็นลูกกตัญญูจากดารานักแสดงนั้นมากกว่า

ทั้งนี้ ปาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (Palmgreen & Rayburn) ได้แยกแยะระหว่างความคาดหวังจะได้รับความพึงพอใจ (Gratifications sought) และความพึงพอใจที่ได้รับจริง (Gratifications obtained) ซึ่งมีตัวแปรเรื่องความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น หลังจากที่ได้ใช้สื่อมาเป็นเวลานาน หากในกรณีที่ความพึงพอใจที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังจะได้รับความพึงพอใจ กล่าวคือ ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ผลที่ออกมาทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก อัตราความชื่นชมและความสนใจก็จะมีเพิ่มขึ้นไปด้วยเช่นกัน และในทำนองเดียวกัน หากเป็นความคาดหวังจะได้รับความพึงพอใจมีค่าน้อยกว่าความพึงพอใจที่ได้รับจริง ผลที่เกิดขึ้นก็จะออกมาตรงข้ามกัน และปรากฏออกมาเป็นการที่ Rating ตกลงหรืออัตราการขายสื่อลดลง หรือการหมุนไปคู่อื่น ๆ แทนในกรณีของโทรทัศน์

จากทฤษฎีความคาดหวังนี้ สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ได้ เพราะสมารถทำให้เข้าใจถึงความคาดหวังจากการสื่อของผู้รับสาร และในส่วนของความคาดหวังนี้ ได้ทำการศึกษาในด้านของข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร ข้อมูล และผู้รับสาร ซึ่งไม่ว่าจะสื่อสารด้วยวิธีใด สิ่งที่ต้องการ คือ การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา และในปัจจุบันสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้นรวมทั้งผู้คนมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบการสื่อสารข้อมูลด้วยรูปแบบเก่าๆ อาจไม่สามารถรองรับความต้องการการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องที่มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย เหมาะสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบัน และโลกอนาคต (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554, น. 99)

เครือข่ายสังคมออนไลน์นับว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และทำกิจกรรมต่างๆ ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ยุคเทคโนโลยี

### 2.4.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายหรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต (Charungjirakiat, 2016)

### 2.4.2 ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเกิดขึ้นและเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ เกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 (เว็บเนื้อหา) มาสู่เว็บ 2.0 (เว็บเชิงสังคม) ซึ่งจุดเด่นของเว็บ 2.0 คือ การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้เอง โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า User Generate Content

### 2.4.3 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน โดยมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท ดังนี้

1. การสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือการเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ ซึ่งการเขียนบทความได้อย่างเสรี อาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกที่มาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เปรียบเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ กล่าวคือบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และผู้ใช้สามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter เป็นต้น

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง โดยสามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตนเองไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ

วิดีโอ รูปภาพ เพลง เป็นต้น โดยจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้ฝากหรือแบ่งปันที่ใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมาก มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นสามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้เล่นนำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Linkedin เป็นต้น



7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้นั้นๆ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

#### 2.4.4 ผลกระทบของเครือข่ายสังคมออนไลน์

##### 2.4.4.1 ผลกระทบเชิงบวก

เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเองใช้ในการแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ให้กับผู้อื่น ทั้งยังเป็นเวทีแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้ช่วยในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพช่วยในการพัฒนาชุมชนเป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ในการสร้างความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์

##### 2.4.4.2 ผลกระทบเชิงลบ

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้างได้ง่ายหากผู้ใช้หมกมุ่นกับการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไปอาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์กระแสสังคมในเรื่องเชิงลบ ซึ่งอาจทำให้เกิดกรณีพิพาทบานปลายภัยคุกคามจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การเผยแพร่ภาพและข้อความอันมีลักษณะดูหมิ่นและไม่เหมาะสมต่อสถาบันพระมหากษัตริย์

ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์จะเห็นว่าในปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิมๆ กันมากขึ้น เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลถึงกัน โดยในช่วงเริ่มแรก การใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรก โดยสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ตัว จากนั้นจึงได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ ทำให้ได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ นั้น มาจากการใช้งานที่ง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็วและมีการแสดงความคิดเห็นไปมา อีกทั้งสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของคนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมและมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มคนเมือง ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านรูปแบบการสื่อสาร ซึ่งทำให้ผู้ผลิตและนักการตลาดต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อสนองตอบต่อความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ดังนั้น การศึกษาสื่อสังคมออนไลน์

จะช่วยให้ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถหาแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH เป็นการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยในเชิงคุณภาพใช้วิธีการศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏทางเว็บไซต์ YouTube ของ GTH และในส่วนของการศึกษาในเชิงปริมาณได้ทำการวิจัยโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยงานวิจัยนี้ พบว่า ค่ายภาพยนตร์ GTH มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ YouTube และได้มีการแบ่งปันคลิปไปยังเว็บไซต์ Social Media ไม่ว่าจะเป็นทาง Facebook และ Twitter ซึ่งทำให้เกิดการแพร่กระจายของคลิปต่อกันไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของ Viral Marketing หรือที่เรียกว่า กระบวนการแพร่ไวรัล อีกทั้งยังพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับชมคลิปวิดีโอดังกล่าวมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง ซึ่งรวมไปถึงการรับชมคลิปวิดีโอยังก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับชมภาพยนตร์ของทางค่ายภาพยนตร์

จากงานวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบว่า คนในสังคมในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ ผ่านยูทูปเพิ่มสูงขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และนอกจากนี้ ยังทำให้ทราบถึงการรับรู้และ พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่ง ยูทูป(YouTube) ก็เป็นสื่อที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและเป็นที่ได้รับความนิยม และสนใจของผู้ใช้การสื่อสารประเภทนี้ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูป (YouTube) พบว่าผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางบวกและมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านทางยูทูป เนื่องจากการสื่อสารผ่านยูทูปสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง อีกทั้งการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการใช้ยูทูปปรับเปลี่ยนไป เพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

จากงานวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบว่า คนในสังคมได้ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านยูทูปเพิ่มสูงขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูปเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้ หรือทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ และนอกจากนี้ ยัง

ทำให้ทราบถึงการรับรู้และ พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่ง ยูทูป(YouTube) ก็เป็นสื่อที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและเป็นที่ได้รับความนิยม และสนใจของผู้ใช้การสื่อสารประเภทนี้ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

พิเชษฐ์ วรียนันท์กุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ชมรายการทูไนท์โชว์ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรมีพฤติกรรมการเปิดรับแตกต่างกันในด้านความถี่ในการรับชม อีกทั้ง พฤติกรรมการเปิดรับในด้านความถี่ ระยะเวลา และลักษณะในการรับชมมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง ซึ่งรวมถึง พฤติกรรมการเปิดรับในด้านความถี่ ระยะเวลา และลักษณะในการรับชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้วยเช่นกัน

จากงานวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ชมรายการทูไนท์โชว์ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับที่มีต่อการรับชมช่อง YouTube GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

อรนันท์ ย่อมประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในทางบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

จากงานวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบว่าพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นอีกสื่อที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและเป็นที่ได้รับความนิยม และสนใจของผู้ใช้การสื่อสารประเภทนี้ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

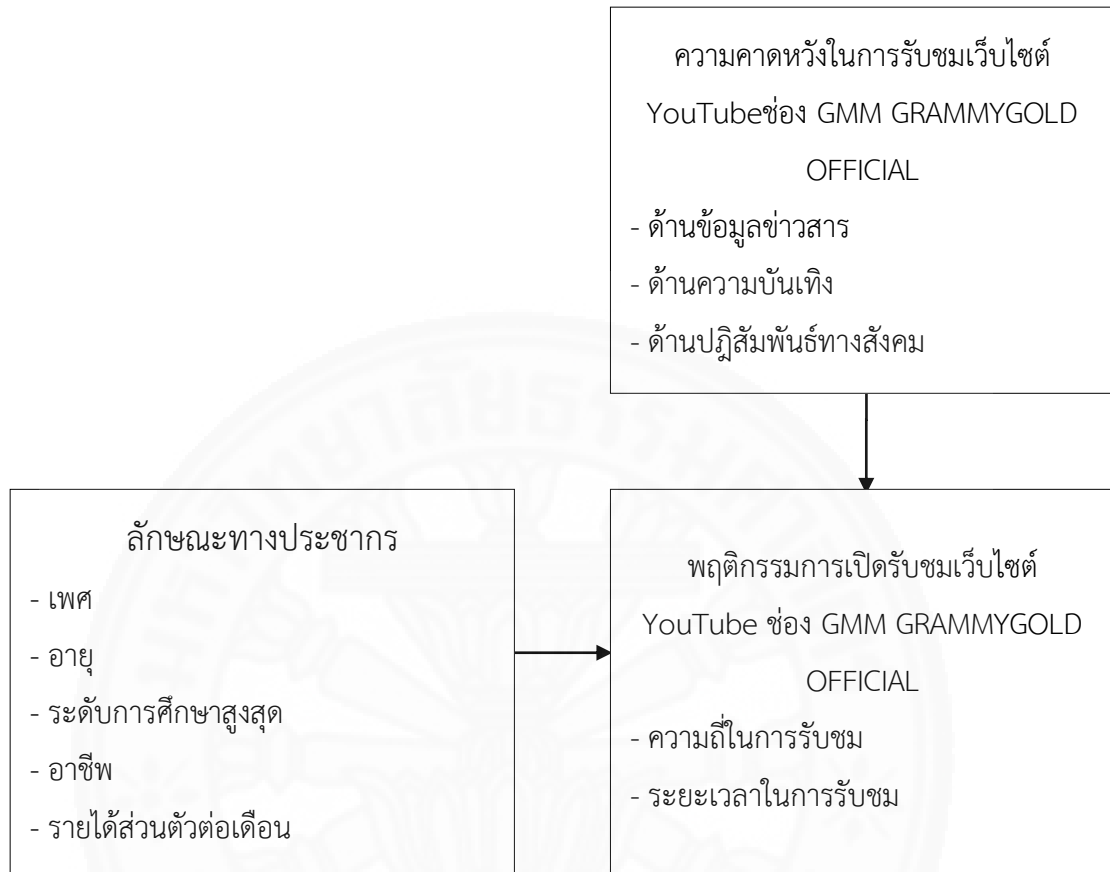
มณูชัวร์ชัญ จารุงศ์วาที (2556) การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 5,000 บาท มีการประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน และมีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้อินสตาแกรมในช่วง 1 – 5 ครั้ง/วัน โดยระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ ช่วงระยะเวลา 1-5 นาที และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินสตาแกรมมากที่สุด คือ เวลา 20:01 - 23:00 น. โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินสตาแกรมมากที่สุด คือ บ้าน โดยเครื่องมือที่ใช้ในอินสตาแกรมบ่อยครั้งที่สุด คือ ดูรูปภาพทั่วไป (Home) ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้อินสตาแกรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเพื่อความเพลิดเพลินในการผ่อนคลายมากที่สุด และด้านความพึงพอใจในการใช้อินสตาแกรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านความเพลิดเพลินในระดับมากที่สุด

จากงานวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อผ่านอินสตาแกรมมีประโยชน์เพื่อความบันเทิง และ ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อประเภทนี้ ซึ่งยูทูป (YouTube) ก็เป็นสื่อที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและเป็นที่ได้รับความนิยม และสนใจของผู้ใช้การสื่อสารประเภทนี้ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด 3 ปีขึ้นไป โดยใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook บ่อยที่สุด ผ่านช่อง Smartphone เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ประชาชนส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารที่สะดวกและรวดเร็ว

จากงานวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ให้ผู้ใช้นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook เป็นที่นิยมมากที่สุด แต่การใช้เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาถือว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้ยังไม่ค่อยเข้ามามีส่วนร่วมได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีประสิทธิผลเพื่อมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ต่อไป

## 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 รูปแบบของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว

#### 3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในช่วง 3 เดือน ที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี (จากสถิติการสำรวจการเข้าชมเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube, 2559))

##### 3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ซึ่งกำหนดกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 6 หรือ 0.06 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{1}{(e)^2}$$

โดยกำหนด n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.06  
แทนค่าสูตรดังนี้

$$n = \frac{1}{(0.06)^2}$$

$$= 277.78$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 278 คน แต่ในการวิจัยจะใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน

### 3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Doc. หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line รวมถึงทาง YouTube โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า “ท่านเคยรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL หรือไม่” ในกรณีเครือข่ายออนไลน์อื่นที่ไม่รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL หลังจากนั้นจะทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยรับชม เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL เท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และจะคละเพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้มีจำนวนใกล้เคียงกัน เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นมากที่สุด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended Questions) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Rating Scale ได้แก่

- ด้านข้อมูลข่าวสาร
- ด้านความบันเทิง
- ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

- ความถี่ในการรับชม YouTube GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL
- ระยะเวลาในการรับชม YouTube GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL
- ช่วงเวลาในการรับชม YouTube GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

### 3.3.1 เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดและแปลความหมายของคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ความคาดหวังระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ความคาดหวังระดับมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ความคาดหวังระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ความคาดหวังระดับน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ความคาดหวังระดับน้อยที่สุด

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 0}{5} \\ &= 1 \end{aligned}$$



ค่าเฉลี่ย 4.01 - 5.00 หมายถึง ความคาดหวังระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.01 - 4.00 หมายถึง ความคาดหวังระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.01 - 3.00 หมายถึง ความคาดหวังระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.01 - 2.00 หมายถึง ความคาดหวังระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 0.01 - 1.00 หมายถึง ความคาดหวังระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านความถี่ในการแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดและแปลความหมายของคะแนนดังนี้

ทุกวัน	5	คะแนน
5-6วันต่อสัปดาห์	4	คะแนน
3-4 วันต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1-2 วัน ต่อสัปดาห์	2	คะแนน
น้อยกว่ากว่า 1 วันต่อสัปดาห์	1	คะแนน

ระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIAL แบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดและแปลความหมายของคะแนนดังนี้

มากกว่า 30 นาที	5	คะแนน
มากกว่า 20-30 นาที	4	คะแนน
มากกว่า 15-20 นาที	3	คะแนน
มากกว่า 5-15 นาที	2	คะแนน
ไม่เกิน 5 นาที	1	คะแนน

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความถี่หรือระยะเวลาในการชมระดับมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความถี่หรือระยะเวลาในการชมระดับมาก  
 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความถี่หรือระยะเวลาในการชมระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความถี่หรือระยะเวลาในการชมระดับน้อย  
 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความถี่หรือระยะเวลาในการชมระดับน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

#### 3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม และได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไว้แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมถึงขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

#### 3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำผลการทดสอบที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามใช้สัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) หากวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม หากพบว่าผลการวิเคราะห์มีค่าความน่าเชื่อถือ  $\geq 0.7$  ถือว่ายอมรับได้

ผลการทดสอบ พบว่า ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.954

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ของ Google Doc. จำนวน 300 ชุด โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า “ท่านเคยรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL หรือไม่” หลังจากนั้นจะทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL เท่านั้น โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL และ พฤติกรรมการรับชม YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples T-Test, One way ANOVA และ Pearson Correlation เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม” ผู้ศึกษาได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการศึกษาเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของผู้ชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL โดยได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.1

## แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	26.7
หญิง	220	73.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 73.3 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 26.7 เป็นเพศชาย

## ตารางที่ 4.2

## แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 19 ปี	41	13.7
20 - 24 ปี	59	19.7
25 - 34 ปี	119	39.7
35 - 44 ปี	52	17.2
45 - 54 ปี	23	7.7
55 - 65 ปี	6	2.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.7 มีอายุ 25 - 34 ปี รองลงมา ร้อยละ 19.7 มีอายุ 20- 24 ปี ร้อยละ 17.2 มีอายุ 35 - 44 ปี ร้อยละ 13.7 มีอายุ 15 - 19 ปี ร้อยละ 7.7 มีอายุ 45 - 54 ปี และร้อยละ 2.0 มีอายุ 55 - 65 ปี ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	33.7
ปริญญาตรี	158	52.7
สูงกว่าปริญญาตรี	41	13.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.7 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 33.7 มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 13.7 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	67	22.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	55	18.3
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	142	47.3
ข้าราชการ	26	8.7
อื่นๆ	10	3.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 47.3 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมา ร้อยละ 22.3 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 18.3 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8.7 ประกอบอาชีพข้าราชการ และร้อยละ 3.3 ประกอบอาชีพอื่นๆ

## ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	68	22.7
10,001 - 20,000 บาท	91	30.3
20,001 - 30,000 บาท	73	24.3
30,001- 40,000 บาท	38	12.7
40,001- 50,000 บาท	10	3.3
50,000 บาทขึ้นไป	20	6.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 30.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 24.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 22.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 12.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท ร้อยละ 6.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป และร้อยละ 3.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,001- 50,000 บาท ตามลำดับ

#### 4.2 ตอนที่ 2 ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

ความคาดหวัง คือ ความคาดหวังของผู้ชมในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIALว่าจะมีความพึงพอใจในด้านข้อมูลข่าวสารซึ่งได้แก่ เพื่อต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอใหม่อัลบั้มเพลงใหม่ และรวมถึงข้อมูลเกี่ยวเพลงยอดนิยม ด้านความบันเทิง ได้แก่ เพื่อต้องการความเพลิดเพลินจากการฟัง/รับชมเพลง/มิวสิควิดีโอใหม่ อัลบั้มเพลงใหม่ รวมถึงความเพลิดเพลินจากเพลงยอดนิยม และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ การกด Like/Unlike เพลง/มิวสิควิดีโอ การแชร์เพลง/มิวสิควิดีโอ เพื่อเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ในตอนที 2 จะเป็นการนำเสนอผลการตอบแบบสอบถามในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสามารถแสดงผล ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 4.6 ส่วนความคาดหวังแต่ละด้าน แสดงผล จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 4.6- 4.9

#### ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL โดยรวม

ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร	3.9878	1.05067	มาก
ความคาดหวังด้านความบันเทิง	4.3111	.84174	มากที่สุด
ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	3.5039	1.11645	มาก
ความคาดหวังโดยรวม	3.8267	.94510	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.8267 (มาก) โดยมีความคาดหวังด้านความบันเทิงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.3111 (มากที่สุด) รองลงมา ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.9878 (มาก) และ ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.5039 (มาก)



## ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านข้อมูลข่าวสาร

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอใหม่ของ GMM GRAMMYGOLD	121 (40.3)	88 (29.3)	61 (20.3)	20 (6.7)	10 (3.3)	300 (100.0)	3.97	1.085	มาก
ต้องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอัลบั้มเพลงใหม่ของ GMM GRAMMYGOLD	133 (44.3)	69 (23.0)	60 (20.0)	28 (9.3)	10 (3.3)	300 (100.0)	3.96	1.149	มาก
ต้องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเพลงยอดนิยมของ GMM GRAMMYGOLD	134 (44.7)	80 (26.7)	58 (19.3)	20 (6.7)	8 (2.7)	300 (100.0)	4.04	1.072	มากที่สุด
รวม							3.9878	1.05067	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านข้อมูลข่าวสาร ระดับมาก (3.9878) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในประเด็น “ต้องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเพลงยอดนิยมของ GMM GRAMMYGOLD” (4.04) ระดับมากที่สุด รองลงมา ในประเด็น “ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอใหม่ของ GMM GRAMMYGOLD” (3.97) และ “ต้องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอัลบั้มเพลงใหม่ของ GMM GRAMMYGOLD” (3.96) ระดับมาก

เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็นประเด็น “ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอใหม่ของGMM GRAMMYGOLD” ส่วนใหญ่ร้อยละ (40.3) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (29.3) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (20.3) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (6.7) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (3.3) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นประเด็น “ต้องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอัลบั้มเพลงใหม่ของGMM GRAMMYGOLD” ส่วนใหญ่ร้อยละ (44.3) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (23.0) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (20.0) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (9.3) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (3.3) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นประเด็น “ต้องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเพลงยอดนิยามของ GMM GRAMMYGOLD” ส่วนใหญ่ร้อยละ (44.7) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (26.7) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (19.3) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (6.7) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (2.7) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านความบันเทิง

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากการฟัง/รับชมเพลง/มิวสิควิดีโอใหม่ของ GMM GRAMMYGOLD	160 (53.3)	86 (28.7)	45 (15.0)	6 (2.0)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.31	.870	มากที่สุด
ต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากการฟัง/รับชมเพลง/มิวสิควิดีโอจากอัลบั้มเพลงใหม่ของ GMM GRAMMYGOLD	161 (53.7)	81 (27.0)	47 (15.7)	7 (2.3)	4 (1.3)	300 (100.0)	4.29	.907	มากที่สุด
ต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากการฟัง/รับชมเพลง/มิวสิควิดีโอยอดนิยมของ GMM GRAMMYGOLD	164 (54.7)	81 (27.0)	47 (15.7)	5 (1.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.33	.869	มากที่สุด
รวม							4.3111	.84174	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านข้อมูลความบันเทิง ระดับมากที่สุด(4.3111) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในประเด็น “ต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากการฟัง/รับชมเพลง/มิวสิควิดีโอยอดนิยมของ GMM GRAMMYGOLD” (4.33) ระดับมากที่สุด รองลงมา ในประเด็น “ต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากการฟัง/รับชมเพลง/มิวสิควิดีโอใหม่ของ GMM GRAMMYGOLD” (4.31) และ

“ต้องการได้รับความเปลือยเปลือยจากการฟัง/รับชมเพลง/มิวสิควิดีโอจากอัลบั้มเพลงใหม่ของGMM GRAMMYGOLD” (4.29) ระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็นประเด็น “ต้องการได้รับความเปลือยเปลือยจากการฟัง/รับชมเพลง/มิวสิควิดีโอใหม่ของGMM GRAMMYGOLD” ส่วนใหญ่ร้อยละ (53.3) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (28.7) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (15.0) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (2.0) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (1.0) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นประเด็น “ต้องการได้รับความเปลือยเปลือยจากการฟัง/รับชมเพลง/มิวสิควิดีโอจากอัลบั้มเพลงใหม่ของGMM GRAMMYGOLD” ส่วนใหญ่ร้อยละ (53.7) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (27.0) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (15.7) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (2.3) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (1.3) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นประเด็น “ต้องการได้รับความเปลือยเปลือยจากการฟัง/รับชมเพลง/มิวสิควิดีโอยอดนิยมของGMM GRAMMYGOLD” ส่วนใหญ่ร้อยละ (54.7) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (27.0) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (15.7) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (1.7) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (1.0) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ความประเด็น	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ต้องการ กด Like เพลง/มิวสิควิดีโอ	107 (35.7)	76 (25.3)	70 (23.3)	29 (9.7)	18 (6.0)	300 (100.0)	3.75	1.208	มาก
ต้องการ กด Unlike เพลง/มิวสิควิดีโอ	58 (19.3)	52 (17.3)	63 (21.0)	67 (22.3)	60 (20.0)	300 (100.0)	2.94	1.404	ปานกลาง
ต้องการแชร์เพลง/มิวสิควิดีโอ	122 (40.7)	69 (23.0)	65 (21.7)	31 (10.3)	13 (4.3)	300 (100.0)	3.85	1.187	มาก
ต้องการเชื่อมโยงเพลง/มิวสิควิดีโอไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, Twitter, หรือ Line	143 (44.7)	70 (23.3)	58 (19.3)	24 (8.0)	14 (4.7)	300 (100.0)	3.95	1.176	มาก
ต้องการ Comment เพลง/มิวสิควิดีโอ	94 (31.3)	57 (19.0)	73 (24.3)	41 (13.7)	35 (11.7)	300 (100.0)	3.45	1.361	มาก
ต้องการ กด Report เพลง/มิวสิควิดีโอ	72 (24.0)	51 (17.0)	68 (22.7)	48 (16.0)	61 (20.3)	300 (100.0)	3.08	1.450	มาก
รวม							3.5039	1.11645	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระดับมาก (3.5039) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในประเด็น “ต้องการเชื่อมโยงเพลง/มิวสิควิดีโอไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, Twitter, หรือ Line” (3.95) ระดับมาก รองลงมา ในประเด็น “ต้องการแชร์เพลง/มิวสิควิดีโอ” (3.85) ระดับมากในประเด็น “ต้องการ กด Like เพลง/มิวสิควิดีโอ” (3.75) ระดับมาก ในประเด็น “ต้องการ Comment เพลง/มิวสิควิดีโอ” (3.45) ระดับมาก ในประเด็น “ต้องการ

กต Report เพลง/มิวสิควิดีโอ” (3.08) ระดับมาก และ ในประเด็น “ต้องการ กต Unlike เพลง/มิวสิควิดีโอ” (3.08) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็นประเด็น “ต้องการ กต Like เพลง/มิวสิควิดีโอ” ส่วนใหญ่ร้อยละ (35.7) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (25.3) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (23.3) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (9.7) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (6.0) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นประเด็น “ต้องการ กต Unlike เพลง/มิวสิควิดีโอ” ส่วนใหญ่ร้อยละ (19.3) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (17.3) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (21.0) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (22.3) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (20.0) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นประเด็น “ต้องการแชร์เพลง/มิวสิควิดีโอ” ส่วนใหญ่ร้อยละ (40.7) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (23.0) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (21.7) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (10.3) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (4.3) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นประเด็น “ต้องการเชื่อมโยงเพลง/มิวสิควิดีโอไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, Twitter, หรือ Line” ส่วนใหญ่ร้อยละ (44.7) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (23.3) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (19.3) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (8.0) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (4.7) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นประเด็น “ต้องการ Comment เพลง/มิวสิควิดีโอ” ส่วนใหญ่ร้อยละ (31.3) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (19.0) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (24.3) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (13.7) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (11.7) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็นประเด็น “ต้องการ กต Report เพลง/มิวสิควิดีโอ” ส่วนใหญ่ร้อยละ (24.0) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (17.0) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (22.7) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (16.0) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (20.3) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

#### 4.3 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

ในตอนที่ 3 นี้จะเป็นตารางแสดงผลการตอบแบบสอบถามของพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ซึ่งหมายถึง ความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการรับชมบ่อยมากที่สุด และช่วงเวลาในการรับชมตามตารางที่ 4.10 - 4.12 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10

แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของความถี่ในการชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

ความถี่ในการชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	48	16.0
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	69	23.0
3-4 วันต่อสัปดาห์	74	24.7
5-6 วันต่อสัปดาห์	16	5.3
ทุกวัน	93	31.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.0 มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ ทุกวัน รองลงมา ร้อยละ 24.7 มีความถี่ในการรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.0 มีความถี่ในการรับชม 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16.0 มีความถี่ในการรับชมน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ และ ร้อยละ 5.3 มีความถี่ในการรับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.11

แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

ระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 นาที	33	11.0
มากกว่า 5-15 นาที	78	26.0
มากกว่า 15-20 นาที	63	21.0
มากกว่า 20-30 นาที	47	15.7
มากกว่า 30 นาที	79	26.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 26.3 ใช้ระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์มากกว่า 30 นาที รองลงมา ร้อยละ 26.0 ใช้ระยะเวลาในการรับชมมากกว่า 5-15 นาที ร้อยละ 21.0 ใช้ระยะเวลาในการรับชมมากกว่า 15-20 นาที ร้อยละ 15.7 ใช้ระยะเวลาในการรับชมมากกว่า 20-30 นาที และร้อยละ 11.0 ใช้ระยะเวลาในการรับชมไม่เกิน 5 นาที ตามลำดับ



## ตารางที่ 4.12

แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของช่วงเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

ช่วงเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	จำนวน	ร้อยละ
05:01-08:00	5	1.7
08:01-11:00	9	3.0
11:01-14:00	23	7.7
14:01-17:00	32	10.7
17:01-20:00	58	19.3
20:01-23:00	137	45.7
23:01-02:00	34	11.3
02:01-05:00	2	.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.7เข้าชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIALในช่วงเวลา 20:01-23:00 น. รองลงมา ร้อยละ 19.37 รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIALในช่วงเวลา 17:01-20:00 ร้อยละ 11.3 รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในช่วงเวลา 23:01-02:00 ร้อยละ 10.7 รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในช่วงเวลา 14:01-17:00 ร้อยละ 7.7 รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในช่วงเวลา 11:01-14:00ร้อยละ 3.0 รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในช่วงเวลา 08:01-11:00ร้อยละ 1.7 รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในช่วงเวลา 05:01-08:00และร้อยละ 0.7รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในช่วงเวลา 02:01-05:00 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.13

แสดง จำนวน และ ร้อยละของเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	196	65.5
แท็บเล็ต	22	7.3
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	49	16.3
โน้ตบุ๊ก	33	11.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.5 ใช้โทรศัพท์มือถือในการรับชม รองลงมา ร้อยละ 16.3 ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 11.0 ใช้โน้ตบุ๊กในการรับชม และร้อยละ 7.3 ใช้แท็บเล็ตในการรับชม ตามลำดับ

#### 4.4 ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม” โดยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชมแตกต่างกัน
2. ความคาดหวังจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมที่มีต่อ เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Samples T-Test, Oneway ANOVA และ Pearson Correlation เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร ตามตาราง 4.13 –4.18 ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์YouTube ช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1** เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTubeช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเปิดรับชม	เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
ความถี่ ในการรับชม	ชาย	80	3.08	1.421	-.343	.732
	หญิง	220	3.14	1.488		
ระยะเวลา ในการรับชม	ชาย	80	3.15	1.264	-.427	.670
	หญิง	220	3.22	1.408		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านความถี่ในการรับชม และด้านระยะเวลาในการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การเปิดรับชม	อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ความถี่ ในการรับชม	15 - 24 ปี	100	3.27	1.413	4.937*	.008
	25 - 34 ปี	119	3.29	1.503		
	35 - 65 ปี	81	2.69	1.411		
ระยะเวลา ในการรับชม	15 - 24 ปี	100	3.38	1.376	2.405	.092
	25 - 34 ปี	119	3.24	1.418		
	35 - 65 ปี	81	2.94	1.258		

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านระยะเวลาในการรับชม ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

แต่ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านความถี่ในการรับชม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามอายุรายคู่ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งผลที่ได้ตามตารางที่ 4.16

## ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับชม (ความถี่) เว็บไซต์ YouTubeช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	-.024	.902
	35 - 65 ปี	.579*	.008
25 - 34 ปี	15 - 24 ปี	.024	.902
	35 - 65 ปี	.603*	.004
35 - 65 ปี	15 - 24 ปี	-.579*	.008
	25 - 34 ปี	-.603*	.004

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี มีความถี่ในการรับชมที่มีต่อเว็บไซต์ YouTubeช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIALมากกว่าผู้ที่มีอายุ 35 - 65 ปี ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTubeช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIALมากกว่าผู้ที่มีอายุ 35 - 65 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3** ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกา  
เปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมกาเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมกาเปิดรับชม	ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ความถี่ในการรับชม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	3.74	1.347	16.293*	.000
	ปริญญาตรี	158	2.89	1.390		
	สูงกว่าปริญญาตรี	41	3.12	1.551		
ระยะเวลาในการรับชม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	3.58	1.344	7.051*	.001
	ปริญญาตรี	158	3.08	1.314		
	สูงกว่าปริญญาตรี	41	2.76	1.445		

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL แตกต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ในการรับชม และ ด้านระยะเวลาในการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด รายคู่ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งผลที่ได้ตามตารางที่ 4.17 – 4.18 ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.850*	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	1,255*	.000
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.850*	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	.405	.100
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-1.255*	.000
	ปริญญาตรี	-.405	.100

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

## ตารางที่ 4.19

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.508*	.003
	สูงกว่าปริญญาตรี	.828*	.001
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.508*	.003
	สูงกว่าปริญญาตรี	.320	.175
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.828*	.001
	ปริญญาตรี	-.320	.175

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาในการรับชมต่อเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)



**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเปิดรับชม	อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ความถี่ในการรับชม	นักเรียน/นักศึกษา	67	3.39	1.446	1.046	.372
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	55	2.98	1.521		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	142	3.09	1.482		
	เอกชน	36	2.97	1.362		
	ข้าราชการและอื่นๆ					
ระยะเวลาในการรับชม	นักเรียน/นักศึกษา	67	3.36	1.464	4.68	.705
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	55	3.22	1.499		
	พนักงาน/ลูกจ้าง	142	3.16	1.335		
	เอกชน	36	3.06	1.120		
	ข้าราชการและอื่นๆ					

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ในการรับชม และด้านระยะเวลาในการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5** รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

แสดงการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามรายได้สูงสุดต่อเดือน

พฤติกรรมการเปิดรับชม	รายได้สูงสุดต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ความถี่ในการรับชม	ไม่เกิน 10,000 บาท	68	3.46	1.429	7.764*	.000
	10,001 - 20,000 บาท	91	3.47	1.401		
	20,001 - 30,000 บาท	73	2.96	1.457		
	30,001 บาทขึ้นไป	68	2.50	1.398		
ระยะเวลาในการรับชม	ไม่เกิน 10,000 บาท	68	3.34	1.452	1.270	.285
	10,001 - 20,000 บาท	91	3.35	1.393		
	20,001 - 30,000 บาท	73	3.08	1.267		
	30,001 บาทขึ้นไป	68	3.00	1.349		

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชม เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านระยะเวลาในการรับชม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. >.05)

แต่ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชม เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านความถี่ในการรับชม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. >.05)

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับชม (ความถี่ในการ) เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามรายได้สูงสุดต่อเดือนรายคู่ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ซึ่งผลที่ได้ตามตารางที่ 4.22

## ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้สูงสุดต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-.017	.942
	20,001 - 30,000 บาท	.497*	.039
	30,001 บาทขึ้นไป	.956*	.000
10,001 - 20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	.017	.942
	20,001 - 30,000 บาท	.514*	.022
	30,001 บาทขึ้นไป	.973*	.000
20,001 - 30,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-.497*	.039
	10,001 - 20,000 บาท	-.514*	.022
	30,001 บาทขึ้นไป	.459	.056
30,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	-.956*	.000
	10,001 - 20,000 บาท	-.973*	.000
	20,001 - 30,000 บาท	-.459	.056

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ทั้งผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

## สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมที่มี

ต่อ เว็บไซต์YouTubeช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

ตารางที่ 4.23

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมที่มีต่อ  
เว็บไซต์YouTubeช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	พฤติกรรมการเปิดรับชมที่มีต่อ เว็บไซต์YouTubeช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL	
	ความถี่ในการรับชม	ระยะเวลาในการรับชม
ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร	$r = .585^*$ Sig. = .000	$r = .504^*$ Sig. = .000
ความคาดหวังด้านความบันเทิง	$r = .566^*$ Sig. = .000	$r = .455^*$ Sig. = .000
ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	$r = .573^*$ Sig. = .000	$r = .434^*$ Sig. = .000
ความคาดหวังในการรับชม(โดยรวม)	$r = .627^*$ Sig. = .000	$r = .498^*$ Sig. = .000

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ความคาดหวังในรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านข้อมูลข่าวสารสูง จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTubeช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL สูง และ ความคาดหวังในรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านข้อมูลข่าวสารสูง จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมด้านระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL สูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านข้อมูลความบันเทิง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านความบันเทิง สูง จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL สูง และ ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านความบันเทิง สูง จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมด้านระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL สูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สูง จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์YouTubeช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL สูง และ ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่ำ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมด้านระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์YouTubeช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

ความคาดหวังโดยรวมในการรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชม(ความถี่ในการรับชม) เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ความคาดหวังโดยรวมในการรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL โดยรวม สูง จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์YouTubeช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL สูง และ ความคาดหวังโดยรวมในการรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL สูง จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมด้านระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์YouTubeช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL สูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมด้านความถี่ในการรับชมกับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์YouTubeช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) พบว่า ความคาดหวังโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (.627) รองลงมา

ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร (.585) ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (.573) และความคาดหวังด้านความบันเทิง (.566) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชม ด้านระยะเวลาในการรับชม กับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) พบว่า ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (.504) รองลงมาความคาดหวังโดยรวม (.498) ความคาดหวังด้านความบันเทิง (.455) และ ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (.434) ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับ พฤติกรรมการเปิดรับชมช่อง YouTube GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัย ต่อไปนี้

1. ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชมแตกต่างกัน
2. ความคาดหวังจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

โดยการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว ในการศึกษาถึงความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชมโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นมากที่สุด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended Questions) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ตอบ (Check – List) จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ที่มีความคาดหวังในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากน้อยเพียงใด ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Rating Scale

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ประกอบด้วย ความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ช่วงเวลาในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL และอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ตอบ (Check – List) จำนวน 4 ข้อ

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ได้แก่ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 – 65 ปี ที่รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ที่มีอายุ 25 - 34 ปี รองลงมาได้แก่นักเรียน/นักศึกษา ที่มีอายุ 20 - 24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และในส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน รองลงมา มีรายได้ส่วนต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน เนื่องมาจากที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุ 25 - 34 ปี ที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ส่งผลให้ความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรไม่แตกต่างกันมาก



## ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

จากการศึกษาความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้รับชมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.9343 (มาก) ซึ่งมีความคาดหวังด้านความบันเทิงมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับค่าเฉลี่ย 4.3111 (มากที่สุด) รองลงมา ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.9878 (มาก) และ ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.5039 (มาก) ตามลำดับ

ในด้านความคาดหวังทางด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า ประเด็น “ต้องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเพลงยอดนิยมของ GMM GRAMMYGOLD” (4.04) ระดับมากที่สุด รองลงมา ในประเด็น “ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอใหม่ของ GMM GRAMMYGOLD” (3.97) และ “ต้องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอัลบั้มเพลงใหม่ของ GMM GRAMMYGOLD” (3.96) ระดับมากที่สุดตามลำดับ

ส่วนความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่า ประเด็น “ต้องการเชื่อมโยงเพลง/มิวสิควิดีโอไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, Twitter, หรือ Line” (3.95) ระดับมากที่สุด รองลงมา ในประเด็น “ต้องการแชร์เพลง/มิวสิควิดีโอ” (3.85) ระดับมากในประเด็น “ต้องการกด Like เพลง/มิวสิควิดีโอ” (3.75) ระดับมาก ในประเด็น “ต้องการ Comment เพลง/มิวสิควิดีโอ” (3.45) ระดับมาก ในประเด็น “ต้องการ กด Report เพลง/มิวสิควิดีโอ” (3.08) ระดับมาก และในประเด็น “ต้องการ กด Unlike เพลง/มิวสิควิดีโอ” (3.08) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ขณะที่ความคาดหวังด้านความบันเทิง พบว่า ประเด็น “ต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากการฟัง/รับชมเพลง/มิวสิควิดีโอยอดนิยมของ GMM GRAMMYGOLD” (4.33) ระดับมากที่สุด รองลงมา ในประเด็น “ต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากการฟัง/รับชมเพลง/มิวสิควิดีโอใหม่ของ GMM GRAMMYGOLD” (4.31) และ “ต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากการฟัง/รับชมเพลง/มิวสิควิดีโอจากอัลบั้มเพลงใหม่ของ GMM GRAMMYGOLD” (4.29) ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

### พฤติกรรมารรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมารรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านความถี่จะเปิดรับชมทุกวัน จำนวน 93 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา มีความถี่ในการรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.7

สำหรับด้านระยะเวลาในการรับชม โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ร้อยละ 3.20 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 26.3 ใช้ระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์มากกว่า 30 นาที รองลงมา ร้อยละ 26.0 ใช้ระยะเวลาในการรับชมมากกว่า 5-15 นาที

ในเรื่องของช่วงเวลาในการรับชม โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ร้อยละ 5.29 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.7รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในช่วงเวลา 20:01-23:00 น. รองลงมา ร้อยละ 19.37 รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

ส่วนเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการรับชม โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ร้อยละ 1.73 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.5 ใช้โทรศัพท์มือถือในการรับชม รองลงมา ร้อยละ 16.3 ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 11.0 ใช้โน้ตบุ๊กในการรับชม และร้อยละ 7.3 ใช้แท็บเล็ตในการรับชม

## 5.2 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม” มีการตั้งสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL พบว่า พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านความถี่ในการรับชม และ ด้านระยะเวลาในการรับชม

อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านระยะเวลาในการรับชม ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL โดยผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี มีความถี่ในการรับชมที่มีต่อเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีอายุ 35 - 65 ปี ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีอายุ 35 - 65 ปี

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL แตกต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ในการรับชม และ ด้านระยะเวลาในการรับชม โดยพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับชมด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่า

ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมกาเปิดรับชมด้านระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ในการรับชม และด้านระยะเวลาในการรับชม

ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับชม เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านระยะเวลาในการรับชม ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับชม เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านความถี่ในการรับชม โดยผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไปผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป โดยสามารถสรุปการอภิปรายผลตามตารางทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามตารางที่ 5.1 ดังนี้

## ตารางที่ 5.1

## แสดงการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

พฤติกรรมเปิดรับชม	ลักษณะทางประชากร				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ความถี่ในการรับชม	×	✓	✓	×	✓
ระยะเวลาในการรับชม	×	×	✓	×	×

หมายเหตุ. ✓ หมายถึง มีความแตกต่าง

× หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

**สมมติฐานที่ 2** ความคาดหวังจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับชม ที่มีต่อเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับพฤติกรรมเปิดรับชม ที่มีต่อเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL โดยแบ่งออกเป็นความคาดหวังในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง และ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่า

ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเปิดรับชมด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL โดยความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านข้อมูลข่าวสารสูง จะมีพฤติกรรมเปิดรับชมด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL สูง และความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านข้อมูลข่าวสารสูง จะมีพฤติกรรมเปิดรับชมด้านระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL สูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านข้อมูลความบันเทิง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเปิดรับชมด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL โดยความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านความบันเทิง สูง จะมีพฤติกรรมเปิดรับชมด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM

GRAMMYGOLD OFFICIAL สูง และ ความคาดหวังในรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านความบันเทิง สูง จะมีพฤติกรรมกาเปิดรับชม (ระยะเวลาในการรับชม) เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL สูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเปิดรับชมด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL โดยความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า ความคาดหวังในรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สูง จะมีพฤติกรรมกาเปิดรับชม (ความถี่ในการรับชม) เว็บไซต์ YouTubeช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL สูง และ ความคาดหวังในรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่ำ จะมีพฤติกรรมกาเปิดรับชมด้านระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์YouTubeช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

ความคาดหวังโดยรวมในการรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาเปิดรับชมด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL โดยความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ความคาดหวังโดยรวมในรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL โดยรวม สูง จะมีพฤติกรรมกาเปิดรับชมด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์YouTubeช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL สูง และ ความคาดหวังโดยรวมในรับชมเว็บไซต์เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL สูง จะมีพฤติกรรมกาเปิดรับชมด้านระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL สูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับชมด้านความถี่ในการรับชมกับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์YouTubeช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL พบว่า ความคาดหวังโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (.627) รองลงมา ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร (.585) ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (.573) และความคาดหวังด้านความบันเทิง (.566) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับชม(ระยะเวลาในการรับชม)กับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL พบว่า ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด (.504) รองลงมาความคาดหวังโดยรวม (.498)

ความคาดหวังด้านความบันเทิง (.455) และ ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (.434) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2

แสดงการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

ความคาดหวังในการรับชม	พฤติกรรมกรเปิดรับชม	
	ความถี่ในการรับชม	ระยะเวลาในการรับชม
ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร	✓	✓
ความคาดหวังด้านความบันเทิง	✓	✓
ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	✓	✓
ความคาดหวัง(โดยรวม)ในการรับชม	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

### 5.3 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและพฤติกรรมกรเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม” สามารถนำมาอภิปรายผลศึกษาได้ดังนี้

#### ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านความบันเทิงมากที่สุด โดยความคาดหวังคือมีความต้องการความเพลิดเพลินจากการรับชม/ฟังอัลบั้มใหม่ของเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

**พฤติกรรมกรรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL**  
จากผลการศึกษาสามารถสรุปออกมาได้ ต่อไปนี้

**ความถี่ในการรับชม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านความถี่จะเปิดรับชมทุกวัน ซึ่งถือได้ว่ามีความถี่ในการเข้าชมมาก

**ระยะเวลาในการรับชม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์มากกว่า 30 นาที แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลานานในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

**ช่วงเวลาในการรับชม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในช่วงเวลา 20:01-23:00 น. เนื่องจากเป็นเวลาที่กลับมาจากการทำงาน ด้วยภาระที่เคร่งเครียด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการผ่อนคลาย เพลิดเพลินจากการเข้ารับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

**เครื่องมือสื่อสารในการรับชม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการรับชม เนื่องจากผลของความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ได้ทุกที่ ทุกเวลา

#### **การทดสอบสมมติฐาน**

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานนั้นเพื่อความชัดเจนในการศึกษาดังต่อไปนี้

**ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ที่แตกต่างกัน**

**เพศ** พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านความถี่ในการรับชม และ ด้านระยะเวลาในการรับชม ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 105) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างกันทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับชมที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีความต้องการในการรับรู้ข่าวสารมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นบุคคลที่มีจิตใจอ่อนไหว ซึ่งมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

จากการศึกษา พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ไม่แตกต่างกันนั้น เนื่องมาจาก YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มีเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม เป็นช่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงเป็นหลัก ทำให้สามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย เช่น เพศชายอาจจะชื่นชอบศิลปิน พี สะเดิด ก็จะมีเพลง/มิวสิควิดีโอของ พี สะเดิดให้สามารถเข้ารับชมได้ ในขณะที่ก็จะมีเพลง/มิวสิควิดีโอของ ต่าย อรทัย ต่างๆ ที่สนใจของเพศหญิงให้รับชมได้ เป็นต้น ส่งผลให้ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า ผู้ชมในทุกเพศมีพฤติกรรมการเปิดรับชม YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์” ของ อรนนท์ ย่อมประเสริฐ (2556) โดยผลการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับ

ความถี่(ครั้ง/สัปดาห์)ข่าวสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ชมรายการทูไนท์โชว์ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิเชษฐ์ วรียนันท์กุล (2555) โดยการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับรายการทูไนท์โชว์ ในด้านระยะเวลาและลักษณะการรับชมไม่แตกต่างกัน

**อายุ** พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านระยะเวลาในการรับชม ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านความถี่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านระยะเวลาในการรับชม ไม่แตกต่างกันนั้น เป็นเพราะเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL นั้นมีเนื้อหา สาระ ที่เหมาะสมกับคนทุกวัย ไม่มีเนื้อหาที่รุนแรง หรือไม่เหมาะสม เนื่องจากเป็นช่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง ผลงานศิลปินต่างๆ ส่งผลทำให้ผลการศึกษาที่ได้ นั้น พบว่า ผู้ชมในทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมในด้านระยะเวลาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องงานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออินสตาแกรม” ของ มณูชวีร์วิชัย จารุงศ์วาที (2556)โดยการศึกษา พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม(ความถี่ ครั้ง/วัน)แตกต่างกัน และงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ชมรายการทูไนท์โชว์ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิเชษฐ์ วรียนันท์กุล (2555) โดยการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับรายการทูไนท์โชว์ ในด้านความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม และลักษณะในการรับชมไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านความถี่แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี มีความถี่ในการรับชมที่มีต่อเว็บไซต์ YouTube ช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIALมากกว่าผู้ที่มีอายุ 35 - 65 ปี ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีอายุ 35 - 65 ปี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ชมที่มีอายุดอนต้นเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากที่สุด เนื่องมาจากเป็นช่วงวัยเรียนและเริ่มต้นทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปิดรับสื่อโซเชียลใหม่ และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตค่อนข้างมากทำให้ง่ายต่อการเข้าชมได้มากกว่าช่วงวัยอายุตอนปลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ที่ว่า อายุของผู้รับสารจึงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของบุคคล โดยบุคคลที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน จะมีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์” ของ อรณันท์ ย่อมประเสริฐ (2556) โดยผลการศึกษา



พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับ ความถี่(ครั้ง/สัปดาห์)ข่าวสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-18 ปีจะมีพฤติกรรมการเปิดรับความถี่(ครั้ง/สัปดาห์)ข่าวสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด เพราะผู้ที่อยู่ในวัยดังกล่าวกำลังอยู่ในวัยเรียน มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างมาก

**ระดับการศึกษา** พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ในการรับชม และ ด้านระยะเวลาในการรับชม กล่าวคือ ผู้ชมพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับชม ในด้านความถี่ในการรับชมที่มีต่อเว็บไซต์ YouTube ช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับชม ในด้านระยะเวลาในการรับชมที่มีต่อเว็บไซต์ YouTube ช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของปรเม สตะเวทิน (2538) ที่ว่า คนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมที่ต่างกัน รวมถึงสอดคล้องงานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออินสตาแกรม” ของ มณูชัวร์ชัญ จารุงศ์วาทิ (2556)โดยการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม(ความถี่ ครั้ง/วัน)แตกต่างกัน และงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ชมรายการทูไนท์โชว์ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิเชษฐ์ วรียนันทกุล (2555) โดยการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการทูไนท์โชว์ ในด้านความถี่ในการรับชม และด้านระยะเวลาการรับชมไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ชมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับชม ในด้านความถี่ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL เป็นเพราะผู้ชมดังกล่าวอยู่ในระดับวัยเรียนทำให้สามารถเข้ารับชมได้ง่าย เนื่องจากมีเวลาว่างมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เนื่องจากเป็นวัยทำงานทำให้การเข้ารับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ได้น้อยกว่า

ในขณะที่ด้านระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL จากผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมด้านระยะเวลาที่ต่างกัน เป็นเพราะคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะใช้ระยะเวลาในการรับชมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง เนื่องจากมีความชื่นชอบในเนื้อหาของช่อง GMM

GRAMMYGOLD OFFICIAL ทำให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้รับชม อีกทั้งอาจจะเป็นเวลาที่คนส่วนใหญ่อยู่บ้าน ส่งผลการที่ผู้ชมจะเปิดรับชม GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL นั้นมีโอกาสที่เท่าๆกัน

**อาชีพ** พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ในการรับชม และด้านระยะเวลาในการรับชม ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของปรมา สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้รับสารที่มีปฏิกริยาต่อผู้ส่งสารและสาร เนื่องจากบุคคลมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันไป

จากผลการศึกษาจะเห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นได้ว่าไม่ว่าผู้ชมจะประกอบอาชีพแบบใดก็สามารถรับชม YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ได้เหมือนกัน เนื่องจากในปัจจุบันด้วยราคาโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีราคาไม่ได้แพงมากนัก ดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ทุกคนที่ไม่ต้องประกอบอาชีพที่สูงมากนัก จึงส่งผลทำให้บุคคลที่ไม่ว่าจะประกอบอาชีพแบบใดก็สามารถเข้าชมได้อย่างเท่าเทียมกัน

ส่งผลให้ผลการศึกษาที่ได้นั้น พบว่ากลุ่มในทุกอาชีพมีพฤติกรรมการเปิดรับชม YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ไม่แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมในด้านระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมในด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL แตกต่าง

กัน

พฤติกรรมการเปิดรับชมในด้านความถี่ในการรับชมนั้น พบว่า ผู้ชมที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ส่วนผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ผู้ชมที่มีรายได้น้อยมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL เนื่องจากเป็นเพราะเพลง หรือ มิวสิควิดีโอของ

ช่องมีความโดดเด่น ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเพลง หรือ มิวสิควิดีโอ นั้น มีความคล้ายคลึงกับผู้ชมที่มีรายได้น้อย ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยมีพฤติกรรมการรับชมด้านความถี่ในการรับชม YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(ประมะ สตะเวทิน, 2538, น. 107) รายได้ ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว ซึ่งจะเห็นว่าสถานะทางสังคมและ เศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้รับสารที่มีปฏิกริยาต่อผู้ส่งสารและสาร เนื่องจากบุคคลมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันไป รวมถึง สอดคล้องงานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่ออินสตาแกรม” ของ มณูชวีร์ชัญญ์ จารุงศ์วาที (2556) โดยการศึกษา พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม (ความถี่ ครั้ง/วัน)แตกต่างกัน

ขณะที่ในด้านระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL นั้นพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชม เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านระยะเวลาในการรับชม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมาจาก YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ที่ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีรายได้สูงหรือรายได้ต่ำก็สามารถที่จะรับชมได้เหมือนกัน เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเอื้อต่อเข้าถึงสื่อได้ง่ายจึงเป็นสิ่งที่บุคคลไม่ว่าจะมีรายได้เท่าใดก็สามารถรับชมได้เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ชมรายการทูไนท์โชว์ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิเชษฐ์ วรียนันทกุล (2555) โดยการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการทูไนท์โชว์ ในด้านระยะเวลาการรับชมไม่แตกต่างกัน

#### **ด้านความคาดหวังในการรับชม กับพฤติกรรมการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL**

ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังในการรับชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL กล่าวคือ พฤติกรรมการรับชมทั้งในด้านความถี่ และระยะเวลาในการรับชม นั้น มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ซึ่งสอดคล้องกับของ กาญจนา แก้วเทพ (2556) ที่ว่าแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อนั้นเกิดจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลในทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง โดยรางวัลเกิดตามมาจากการใช้หรือจากการเปิดรับสื่อนั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า(value) หรือที่เรียกว่าความชอบเป็นส่วนตัว แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่างๆรวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ชมรายการทูไนท์โชว์ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิเชษฐ์ วรียนันทกุล (2555) โดยการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการของผู้ชมรายการทูไนท์โชว์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการรับชมรายการทูไนท์โชว์

ในด้านความถี่ และ ด้านระยะเวลาในการรับชมนั้น พบว่า ยิ่งผู้ชมมีความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL สูง ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมในด้านความถี่ในการรับชมมาก และด้านระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ทำให้รับชมช่องเป็นระยะเวลานานทางบวกตามมาด้วย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังในการรับชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับชมในด้านความถี่ และ ระยะเวลาในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ที่เกิดขึ้นจากการรับชมเป็นระยะเวลานานอย่างต่อเนื่อง

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและพฤติกรรมเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01-23.00 น. ดังนั้น ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถนำข้อมูลเพื่อใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวผลงานต่างๆ ของช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรที่รับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ดังนั้นผู้ผลิตเนื้อหา ควรพิจารณาถึงประเด็นเรื่องนี้ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เหมาะสมและครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. จากผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังในการรับชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดทางเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมมีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมตอบสนองทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิงและด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในแต่ละด้าน โดยหากต้องการให้ผู้ชมมีพฤติกรรมเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านความถี่ และ

ระยะเวลาในการรับชมนั้น ควรเลือกผลิตเนื้อหา สารของช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในด้านข้อมูลข่าวสารและด้านความบันเทิง เพราะเป็นด้านที่มีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้ชมมีพฤติกรรมมารับชมในด้านดังกล่าวมากที่สุด

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม ไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึก ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีความชัดเจนและได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ( Depth Interview ) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาช่องให้มีคุณภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านความคาดหวังและพฤติกรรมในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษา ด้านแรงจูงใจ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่องGMM GRAMMYGOLD OFFICIAL เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทั่วไปทางการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์.(2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### วิทยานิพนธ์

- ฐิติกร สุทธิสินทอง. (2556). *การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
- เอมิกา เหมมินทร.(2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์, สาขาสถิติประยุกต์

### เอกสารอื่นๆ

- ชฎาธาร อานมณี. (2556). *พฤติกรรม แรงจูงใจและการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมยูทูบต์แห่งหน้าออนไลน์ชาวไทยในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล.(2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูป (Youtube)*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- พิเชษฐ์ วรียนันทกุล. (2555). *พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ชมรายการทูไนท์โชว์ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ภัทรา ศุภวิวรรณ. (2552). *พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ ประโยชน์ที่ได้รับ และความคาดหวังของสมาชิกอดีตทีวีต่อรายการของช่องฮิตแซนแนล*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- มณูชวีร์ชัย จารุงศ์วาทิ.(2556). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออินสตาแกรม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- อภิญา สุทธิพงศ์เกียรติ.(2558). *การใช้เว็บไซต์ Youtube เพื่อเผยแพร่รายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นของ “GMM TV”*. (สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, กลุ่มวิชาวิทยุและโทรทัศน์.
- อรนันท์ ย่อมประเสริฐ. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ยูทูป.(2556).สืบค้นจาก.<http://guru.sanook.com/2292/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559
- ประวัติที่มาของทูบ.(2554). สืบค้นจาก <https://sornordon.wordpress.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559
- แกรมมี่โกลด์ เดินหน้าลุย YouTube เอาใจคอลูกทุ่ง. (2559). สืบค้นจาก <http://www.gmmgrammy.com/new2014/news/>.สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2559

Youtube ยอดใช้พุ่ง!! คนไทยใช้สูงถึงวันละกว่าล้านชั่วโมง.(2559). สืบค้นจาก

<http://www.nipa.co.th/blog>. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559

เครือข่ายสังคมออนไลน์.(2556). สืบค้นจาก <https://oranankph.wordpress.com>. สืบค้นเมื่อวันที่  
16 กันยายน 2556

เครือข่ายสังคมออนไลน์.(2559). สืบค้นจาก <https://charungjirakiat.wordpress.com>. สืบค้นเมื่อ  
วันที่ 16 กันยายน 2559







ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube**  
**ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้ชม**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารเพื่อประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านกรอกคำถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณสำหรับข้อมูลมา ณ ที่นี้

**รายละเอียดแบบสอบถาม**

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาประชากรที่รับชมเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ลักษณะทางประชากร

**ส่วนที่ 2** ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความซึ่งเป็นความจริงเกี่ยวกับท่าน

#### 1. เพศ

- (1) ชาย       (2) หญิง

#### 2. อายุ

- (1) 15 - 19 ปี                       (2) 20 - 24 ปี                       (3) 25 - 34 ปี  
 (4) 35 - 44 ปี                       (5) 45 - 54 ปี                       (6) 55 - 65 ปี

#### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี               (2) ปริญญาตรี                       (3) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา               (2) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  
 (3) พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน               (4) ข้าราชการ  
 (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- (1) ไม่เกิน 10,000 บาท                       (2) 10,001 - 20,000 บาท  
 (3) 20,001 - 30,000 บาท                       (4) 30,001 - 40,000 บาท  
 (5) 40,001 - 50,000 บาท                       (6) 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD

OFFICIAL ท่านมีความคาดหวังความคาดหวังในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL มากน้อยเพียงใด

ความคาดหวัง	คาดหวังมากที่สุด 5	คาดหวังมาก 4	คาดหวังปานกลาง 3	คาดหวังน้อย 2	คาดหวังน้อยที่สุด 1
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>					
1. ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ <u>มิวสิควิดีโอใหม่</u> ของ GMM GRAMMYGOLD					
2. ต้องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ <u>อัลบั้มเพลงใหม่</u> ของ GMM GRAMMYGOLD					
3. ต้องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ <u>เพลงยอดนิยม</u> ของ GMM GRAMMYGOLD					
<b>ด้านความบันเทิง</b>					
4. ต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากการฟัง/รับชมเพลง/ <u>มิวสิควิดีโอใหม่</u> ของ GMM GRAMMYGOLD					
5. ต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากการฟัง/รับชมเพลง/ <u>มิวสิควิดีโอจากอัลบั้มเพลงใหม่</u> ของ GMM GRAMMYGOLD					
6. ต้องการได้รับความเพลิดเพลินจากการฟัง/รับชมเพลง/ <u>มิวสิควิดีโอยอดนิยม</u> ของ GMM GRAMMYGOLD					

ความคาดหวัง	คาดหวังมากที่สุด 5	คาดหวังมาก 4	คาดหวังปานกลาง 3	คาดหวังน้อย 2	คาดหวังน้อยที่สุด 1
<b>ด้านสัมพันธภาพทางสังคม</b>					
7. ต้องการ กด Like เพลง/มิวสิควิดีโอ					
ต้องการ กด Unlike เพลง/ มิวสิควิดีโอ					
8. ต้องการแชร์เพลง/มิวสิควิดีโอ					
9. ต้องการเชื่อมโยงเพลง/ มิวสิควิดีโอ ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook ,Twitter, หรือ Line					
10 ต้องการ Comment เพลง/มิวสิควิดีโอ					
11. ต้องการ กด Report เพลง/มิวสิควิดีโอ					

### ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL

1. ความถี่ในการชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของท่านเป็นอย่างไร

- (1) น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์  (2) 1 - 2 วันต่อสัปดาห์  (3) 3-4 วันต่อสัปดาห์  
 (4) 5-6 วันต่อสัปดาห์  (5) ทุกวัน

2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ในแต่ละครั้งของท่าน

- (1) ไม่เกิน 5 นาที  (2) มากกว่า 5-15 นาที  
 (3) มากกว่า 15-20 นาที  (4) มากกว่า 20-30 นาที  (5) มากกว่า 30 นาที

3. ช่วงเวลาที่ท่านรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL บ่อยที่สุดในแต่ละวันของท่าน(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- (1) 05:01-08:00  (2) 08:01-11:00  (3) 11:01-14:00  
 (4) 14:01-17:00  (5) 17:01-20:00  (6) 20:01-23:00  
 (7) 23:01-02:00  (8) 02:01-05:00

4. ท่านรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ผ่านทางเครื่องมือประเภทใดในแต่ละวันของท่าน(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- (1) โทรศัพท์มือถือ  (2) แท็บเล็ต  (3) คอมพิวเตอร์  
 (4) โน้ตบุ๊ก

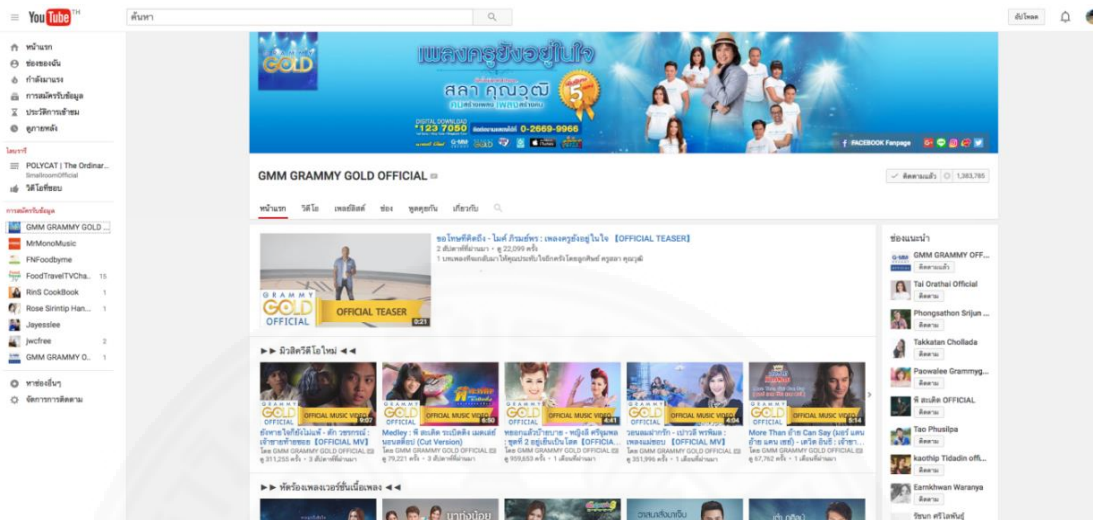
ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

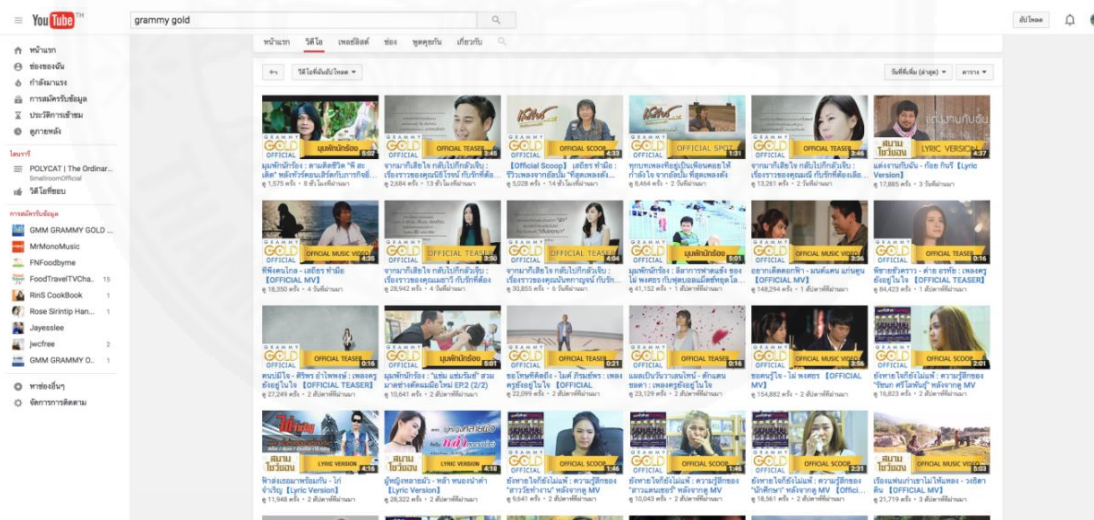
ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข

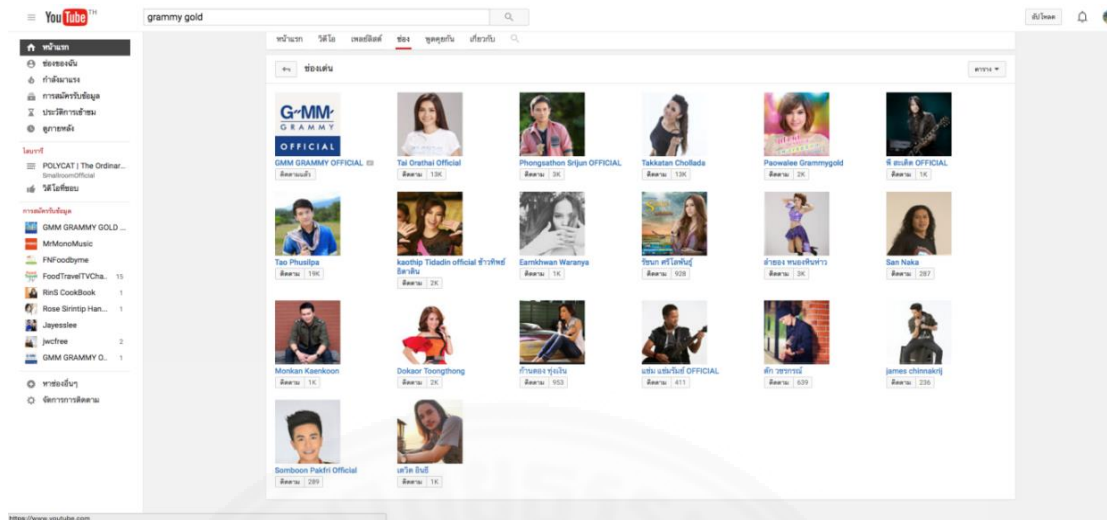
ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ Youtube ช่อง GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL



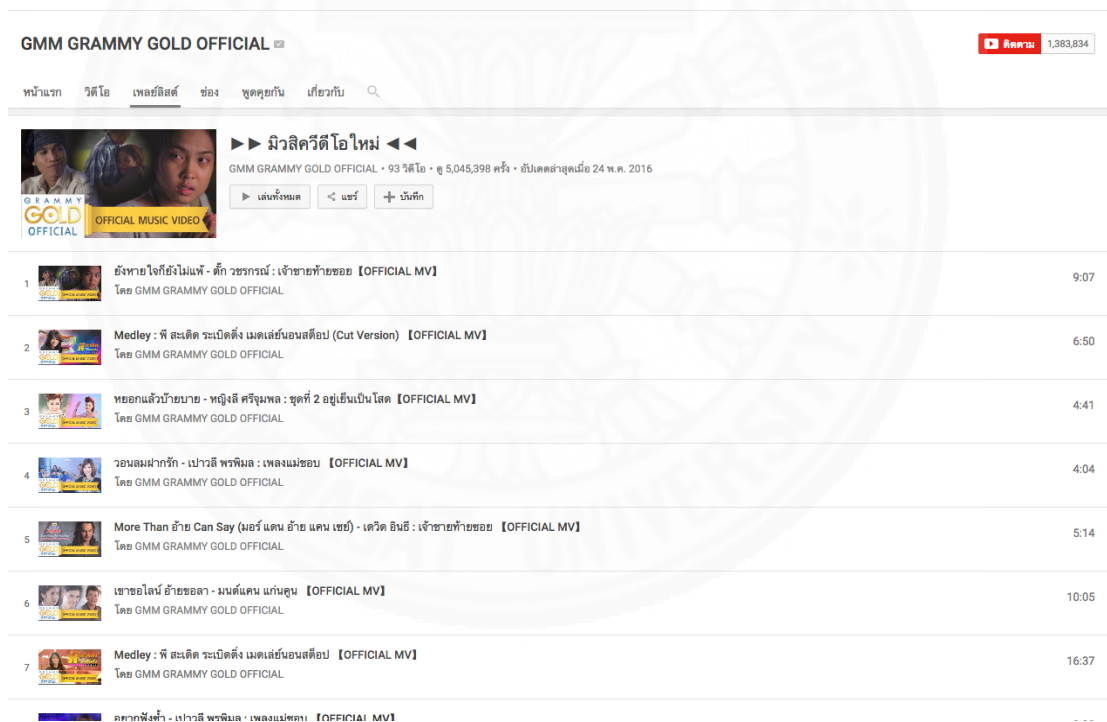
หน้าหลัก YouTube ช่อง GMM GRAMMY GOLD



หน้าวิดีโอ YouTube GMM GRAMMY GOLD รวมมิวสิควีดีโอทั้งหมด



หน้าช่อง YouTube ของ GMM GRAMMY GOLD ที่เกี่ยวข้องกับ Fan page ของศิลปิน



หน้าเพลย์ลิสต์ YouTube GMM GRAMMY GOLD สามารถดูมิวสิควิดีโอใหม่ล่าสุดแบบรับชมต่อเนื่องได้



**GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL** ▶ **ติดตาม** 1,383,834

หน้าแรก วิดีโอ เพลย์ลิสต์ ช่อง ชุดคุยกัน เกี่ยวกับ 🔍

**▶▶ หักร้องเพลงเวอร์ชันเนื้อเพลง ◀◀**  
GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL • 62 วิดีโอ • ๕ 331,879 ครั้ง • อัปเดตล่าสุดเมื่อ 1 มี.ค. 2016

1	จากมากเสียใจ กลับไปก็กลัวเจ็บ - ชินชา ตรีโลหิต์ <b>【Lyric Version】</b> โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	4:34
2	นาฟงน้อย - คร ลินฮัย, คตอฮือ ซุงทง, ก้านตง ซุงเงิน : มิม ม่วน แซน 3 <b>【Lyric Version】</b> โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	4:46
3	ผ่านมาแค่ใจจำ - ก้านตง ซุงเงิน : มิม ม่วน แซน 3 <b>【Lyric Version】</b> โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	4:16
4	วาสนาสังมาเจ็บ - สมบูรณ์ ม่าไฟ : มิม ม่วน แซน 3 <b>【Lyric Version】</b> โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	4:27
5	ฮ้อมกอดเขมราชู (เพลงประกอบภาพยนตร์ ฮ้อมกอดเขมราชู) - เท้า ฤทธิศิลป์ <b>【Lyric Version】</b> โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	4:32
6	ยังหายใจยังมีแม่ - ศัก ฆกรณณ์ : เจ้าชายท้ายซอย <b>【Lyric Version】</b> โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	4:21
7	เจ้าชายศรีบ - แสน นากา : เจ้าชายท้ายซอย <b>【Lyric Version】</b> โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	3:45
8	อะ ได้อ - นายสน : เจ้าชายท้ายซอย <b>【Lyric Version】</b> โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	3:03











หน้าเพลย์ลิสต์ YouTube ของ GMM GRAMMY GOLD สามารถผู้ชมสามารถหักร้องเพลงได้ด้วยมิวสิควีดีโอเวอร์ชันมีเนื้อเพลงแบบต่อเนื่องได้

**สนามโซว์ของ 【Official Playlist】**  
GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL • 19 วิดีโอ • ๕ 5,009 ครั้ง • อัปเดตแล้วเมื่อ 4 วันที่ผ่านมา




สนามโซว์ของ คือ การจับมือร่วมกันระหว่าง จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ กับศิลปินอิสระ และ ค่ายเพลงทั่วประเทศ เพื่อเผยแพร่ผลงานแนวหินงานเพลง มิวสิควีดีโอ ให้ผู้ชมมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

1	แต่งงานกับฉัน - กิย กิย <b>【Lyric Version】</b> โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	4:37
2	ผู้หญิงหลายผิว - หล้า ทองน้ำคำ <b>【Lyric Version】</b> โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	4:18
3	ฟ้าส่งเธอมาพร้อมกัน - ไท จำเริญ <b>【Lyric Version】</b> โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	4:16
4	เรื่องแฟนเก่าไม่ให้เพลง - วชิราดิน <b>【OFFICIAL MV】</b> โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	5:03
5	คำตอบ - แม็ก สิงขร <b>【Lyric Version】</b> โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	4:21
6	ฝากเนื้อไว้กับหมา ฝากลาไว้กับแมว- ภูมิ ตะวันเคียง <b>【Lyric Version】</b> โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	3:07
7	ดาวดวงสุดท้าย - เอ้ สันติภาพ <b>【OFFICIAL MV】</b> โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	5:36
8	ถ้าเธอไปอยู่กับภรรยาได้ - ออร์ดี ภูผินทร์ <b>【Lyric Version】</b> โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	4:11
9	จ๊าย - ภูมิ มินทยา <b>【Lyric Version】</b>	3:31

หน้าสนามโซว์ของของ YouTube ของ GMM GRAMMY GOLD หน้าสนามโซว์ของ คือ เป็นการจับมือร่วมกันระหว่าง จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ กับ ศิลปินอิสระ และ ค่ายเพลงทั่วประเทศ เพื่อเผยแพร่ชิ้นงานเพลง มิวสิควีดีโอ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

 <b>เพลงดั่งช้างบ้าน</b> GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL • 29 วิดีโอ • ๑ 10,118 ครั้ง • อัปเดตล่าสุดเมื่อ 25 พ.ค. 2016 รวมผลงานเพลงศิลปินจากค่ายเพลงทั่วประเทศ ที่คัดสรรมาไว้เพื่อแฟนเพลงได้ฟัง		
1	 จับเขมแก้ว วาถอม mv โดย TMG Record Chanal	5:47
2	 ยกมือ - เบ็ญ พุทธิญา [Official MV] โดย Boyplay Music Group	5:15
3	 คนใจดำ ไม่คู่ควร : ก้อย กิ่งวี Official MV โดย Sundaycreation	5:57
4	 ไฉนว่านั้น - ธิดาช ของอภิชาติ [Official MV] โดย birdbt	5:20
5	 เท่าไรไหมเรา ตาโย้ วงเซอร์ Official MV โดย TMG Record Chanal	5:56
6	 เด็กเพื่อนเห - วงเมฆะ พาราฮัท [Official MV] โดย PARAHUT MUSIC CHANNEL	4:53
7	 แยกทาง-วงกิ่งวี ชูศรี [Official MV] โดย spacebarstudio	5:44
8	 มหาสิริวัชร Mahalai Wua chon [english version] -วงพิรุณ [Official MV] โดย PARAHUT MUSIC CHANNEL	5:25
9	 เสร็จแล้ว L เก [OFFICIAL] MV โดย TMG Record Chanal	6:26

หน้าเพลงดั่งช้างบ้าน YouTube ของ GMM GRAMMY GOLD รวมผลงานเพลงศิลปินจากค่ายเพลงทั่วประเทศ ที่คัดสรรมาเพื่อผู้ชมได้ฟัง

 <b>มูมพักนักร้อง</b> GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL • 6 วิดีโอ • ๑ 1,118 ครั้ง • อัปเดตแล้ววันนี้ รายการเสี้ยวที่รวบรวมทุกเรื่องราว และไลฟ์สไตล์ของศิลปินค่าย แกรมมี่ โกลด์ กว่า 30 ชีวิต เพื่อถ่ายทอด "มุมใหม่" ของศิลปินที่คุณรัก กับ "มูมพัก" ที่คุณไม่เคยเห็น เสิร์ชม		
1	 มูมพักนักร้อง : ตามติดชีวิต "พี สะเดิด" หลังทัวร์คอนเสิร์ตกับการกิจอินบอย EP4 โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	5:02
2	 มูมพักนักร้อง : สิลาการพาดแข้ง ของไฟ พงศธร กับฟุตบอลเม็ตซ์ฟุตบอลโลก EP3 โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	5:01
3	 มูมพักนักร้อง : "แซม แซมรัมย์" สวมมาดช่างตัดผมมือใหม่ EP.2 (2/2) โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	5:01
4	 มูมพักนักร้อง : แซม แซมรัมย์ พาเที่ยว & ชวนเสริมหล่อวันว่าง EP.2 (1/2) โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	5:01
5	 มูมพักนักร้อง : ไมค์ ภิรมย์พร กับกิจกรรมยามว่างในการถ่ายอาหาร EP.1 โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	5:01
6	 มูมพักนักร้อง   รายการใหม่จาก แกรมมี่ โกลด์: เร็วกู๋ โดย GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	1:02

หน้ามูมพักนักร้องของ YouTube GMM GRAMMY GOLD เป็นรายการเดียวที่เก็บรวบรวมทุกเรื่องราว และไลฟ์สไตล์ของศิลปินค่าย แกรมมี่ โกลด์ เพื่อถ่ายทอด "มุมใหม่" ของศิลปินที่ผู้ชมไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	กิตติภาภรณ์ ประเทศ
วันเดือนปีเกิด	2 สิงหาคม พ.ศ. 2527
วุฒิการศึกษา	สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2550 รัฐศาสตรบัณฑิต (การบริหารรัฐกิจ) คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2551

