

การสำรวจการสื่อสารการตลาดในคลิปวิดีโอของนักเล่นเกมบนยูทูปของประเทศไทย

A Survey of Marketing Communications in Video Clips of Gamers on YouTube in Thailand

Received: June 9, 2021 / Received in revised form: September 13, 2021 / Accepted: November 11, 2021

วรวรรณ องค์กรุทธรักษา Worawan Ongkrutraksa
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

ป รากฐานการที่คลิปวิดีโอของนักเล่นเกม (นักแคสเกม) บนยูทูปได้รับความนิยมในกลุ่มเด็ก เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เพื่อให้เข้าใจภาพรวมในปัจจุบันเรื่องการสื่อสารการตลาดในคลิปวิดีโอของนักเล่นเกม งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อสำรวจจำนวนครั้งที่ตราสินค้าและตัวสินค้าปรากฏในคลิป 2.เพื่อสำรวจประเภทของสินค้า รูปแบบการโฆษณา แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในวิดีโอ ชื่อตราสินค้าที่ปรากฏบนชื่อวิดีโอ ประเภทของเกม และความเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาของคลิปวิดีโอของเล่นเกมบนยูทูปของประเทศไทย จำนวน 216 คลิป ที่เผยแพร่ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 จนถึง เมษายน พ.ศ.2563 ผลวิจัยพบว่า 1.มีการโฆษณาแฝงในคลิปวิดีโอของนักเล่นเกม โดยจำนวนครั้งที่ตราสินค้าปรากฏในคลิปมากที่สุดคือจำนวน1ครั้ง 2.มีประเภทสินค้าที่ปรากฏมากที่สุดคือเกม รูปแบบของการโฆษณาที่แสดงการเล่นเกมนามากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น แฉงกิจกรรมพิเศษของเกม ซึ่งแหล่งข้อมูลการตลาดที่ปรากฏในคลิปวิดีโอมากที่สุดคือลิงก์ที่นำพาไปดูสินค้าเพิ่มเติม และมีชื่อตราสินค้าปรากฏในชื่อวิดีโอคลิปมากที่สุด นอกจากนี้ ไม่มีช่องใดปรากฏความเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมเลย งานวิจัยนี้สนับสนุนงานวิจัยที่ผ่านมาที่เสนอแนะว่า สำหรับคลิปวิดีโอยูทูปที่มีการโฆษณาแฝงที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเด็กนั้น ควรมีการนำเสนออย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และควรมีการระบุที่เด่นชัดว่ามีเป็นการโฆษณาหรือเป็นการให้ความบันเทิง

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เนื้อหา, คลิปวิดีโอเล่นเกมบนยูทูป, โฆษณาแฝง, โฆษณามุ่งเป้าเด็ก, ประเทศไทย

วรวรรณ องค์กรุทธรักษา (Doctor of Arts (Communications), Tokai University, 2550; e-mail: worawan.o@chula.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลการศึกษาวิจัยโครงการ “การสื่อสารการตลาดในคลิปวิดีโอเล่นเกมบนยูทูปและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาโครงการจากกองทุนวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีงบประมาณ 2563

Abstract

A phenomenon that video clips of gamers (game casters) on YouTube are popular among youngsters is new to Thai society. To understand the overview of this current marketing communications in video clips of gamers in Thailand, this research aims: 1) To examine the frequency the brand and the product appear in the clips. 2) To explore the types of products, advertising format, marketing resources used in videos, brand name that appears on the video title, game type and content relates to environmental protection. This research used content analysis method to analyze 216 video clips on YouTube in Thailand uploaded between November 2019 to April 2020. The research found that 1. There was advertising (product placement) in video clips of gamers. The highest number of times a brand appears in a clip is 1 time. 2. The most found product was game, the most common type of advertising was playing games, followed by other forms of marketing communications such as, notify a special game event. The most common marketing resources in video clips were links that lead to additional product viewing. The most played game type was shooting games. And the product name appeared in the title of video clip the most. In addition, none of the channels had content that relates to environmental protection at all. This research supports past research which has suggested that YouTube video clips that are popular among children with a product placement should be presented in a socially responsible manner. Moreover, video should be clearly labeled as advertising or entertainment.

Keywords: Advertising Aimed at Children, Content Analysis, Product Placement, Thailand Video Clips of Gamers On Youtube

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมทั่วโลกมีภาพรวมทางการตลาดสูงถึง 4.6 ล้านล้านบาท ซึ่งตัวเลขมีการเติบโตจากปี 2561 ที่มีตัวเลขอยู่ที่ 4.2 ล้านล้านบาท ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมูลค่าทางการตลาดเติบโตอยู่ที่ 2.2 ล้านล้านบาท และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีมูลค่าอยู่ที่ 1.4 แสนล้านบาท เติบโตจากปี 2561 ถึง 22 เปอร์เซ็นต์ โดยแบ่งสัดส่วนของแพลตฟอร์มเกมออกเป็น เกมมือถือ 67 เปอร์เซ็นต์ เกมพีซี 24 เปอร์เซ็นต์ และเกมคอนโซล 9 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ในอุตสาหกรรมเกมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอยู่ในลำดับที่ 2 รองจากประเทศอินโดนีเซีย โดยแนวโน้มตลาดเกมในประเทศไทยจะมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากส่วนใหญ่มาในรูปแบบของเกมโทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้สัดส่วนของผู้เล่นเกมในประเทศไทยอยู่ในช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวันทำงานตอนต้น คือ อายุระหว่าง 13 - 34 ปี และช่วงอายุที่มีการเล่นเกมมากที่สุด คือ 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าหลายแบรนด์ เมื่อเกมกลายเป็นสิ่งบันเทิงหลักของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน นักการตลาดจึงอาศัยช่องทางนี้ในการสื่อสาร และเรียกความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่น จึงกลายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด (กรุงเทพธุรกิจ, 2562)

นอกจากนี้ในปัจจุบัน ยูทูป ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถผลิตและนำเสนอวิดีโอในช่องของตนเองได้ทั่วโลกได้กลายเป็นพื้นที่ในการโฆษณาสินค้ารูปแบบใหม่ ที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การโฆษณาผ่านโทรทัศน์เท่านั้น ทั้งความนิยมรับชมวิดีโอต่าง ๆ ผ่านช่องทางยูทูปและการรับชมได้อย่างง่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้นักการตลาดเล็งเห็นช่องทางในการขยายพื้นที่ในการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และยูทูปเบอร์ (ผู้ผลิตและนำเสนอวิดีโอในช่องของตนเอง) จึงกลายเป็นกลุ่มบุคคลที่จะเป็นผู้ขายสินค้าให้กับเจ้าของตราสินค้าแทนการโฆษณาแบบดั้งเดิมทั่วไป

โดยมีการทำการโฆษณาแฝงในลักษณะต่าง ๆ เช่นการให้ยูทูบเบอร์พูดถึงสินค้าแบบแนบเนียนไปกับเนื้อหาของรายการ โดยยูทูบเบอร์แต่ละคนต่างมีแนวทางในการนำเสนอเป็นของตนเอง เพื่อให้ตรงกับจุดมุ่งหมายว่าต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมกลุ่มไหน เพราะผู้รับชมแต่ละคนนั้นมีการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ยูทูบเบอร์ที่พาท่องเที่ยว พาไปชิมอาหารอร่อยๆ แกล้งเพื่อน รีวิวสินค้าหรือยูทูบเบอร์ที่เป็นนักคาสเกม (Game caster หมายถึงผู้ที่เล่นเกมโชว์และบรรยายการเล่นไปด้วย) เป็นต้น ในงานวิจัยของ วรวรรณ องค์กรพิทักษ์ (2562) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดในยูทูบ และอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” พบว่า เนื้อหาของยูทูบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เกม ซึ่งเกมนั้นมีทั้งในรูปแบบออนไลน์ ออฟไลน์ การเล่นเกมผ่านมือถือ และเครื่องคอนโซลเกม โดยเนื้อหาเกมส่วนใหญ่บนยูทูบจะเป็นการอัดวิดีโอ และพากย์เสียงของผู้เล่นใส่เข้าไปในวิดีโอ เพื่อให้ผู้รับชมเกิดความสนุกสนานและมีส่วนร่วมร่วมไปกับเกม กลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่อยากจะเล่นเกม แต่ไม่มีเวลา หรืออยากจะลองเล่น แต่ขอคนอื่นเล่นก่อนว่าดีหรือไม่ ถ้าหากเกิดความพึงพอใจก็จะไปซื้อเกมนั้นมาเล่นบ้าง รูปแบบของเกมส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความถนัดของนักแคสเกม ในปัจจุบันประเทศไทยมีนักแคสเกมบนยูทูบประมาณ 400 กว่าคน และมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (Posttoday, 2561)

อย่างไรก็ดี การโฆษณาบนยูทูบอาจก่อให้เกิดปัญหาและความกังวลใจให้กับผู้ประกอบการ หากเป็นการโฆษณาแฝงที่ไม่ได้ระบุว่าได้รับการว่าจ้างให้ทำการโฆษณา และตั้งเป้าหมายไปที่เด็กที่อายุน้อยที่อาจยังไม่มีวิจารณญาณในการแยกแยะว่าสิ่งใดคือข้อเท็จจริงและสิ่งใดคือการโฆษณา โดยมีการชี้ชัดจากในงานวิจัยของ Ofcom (2020) พบว่าเด็กชอบดูยูทูบอันเนื่องจากเด็กสามารถเลือกชมเนื้อหาที่เด็กต้องการได้ เพราะบางเนื้อหาไม่สามารถรับชมได้ตามสื่ออื่น ๆ ทั่วไป เนื้อหาที่เด็กเลือกดูจะมีเนื้อหาที่มีความตื่นเต้นและเร้าใจ และและ ในเวลาต่อมาเด็กเหล่านี้จะกลายเป็นผู้ชมที่ภักดีต่อผู้ที่มีชื่อเสียงบนยูทูบตามช่องที่ตนเองเลือกดู โดยเด็กส่วนใหญ่สามารถแยกแยะโฆษณาของแต่ละแพลตฟอร์มได้ แต่เด็กที่ยังมีอายุน้อยจะ

ไม่รู้ตัวว่ากำลังเป็นเป้าหมายของการโฆษณาอยู่ โฆษณาที่เด็กพบส่วนใหญ่จะอยู่ในเนื้อหาของวิดีโอที่กำลังรับชม หรือโฆษณาแฝง ไม่ว่าจะผ่านสื่อออนไลน์หรือในเกม

นอกจากนี้การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ถึงแม้จะมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบันก็ไม่ครอบคลุมการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบและเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก อาทิ บนเฟซบุ๊กที่มีการโฆษณาอาหารที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเด็กยังใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดาราดังคนที่มีชื่อเสียง การ์ตูน ซึ่งเป็นสื่อที่เด็กส่วนใหญ่ชื่นชอบและสนใจ โดยการใช้สื่อเหล่านี้ในส่วนของเนื้อหาในโฆษณาที่มุ่งเน้นเรื่องการส่งเสริมให้บริโภคเกินความจำเป็น การบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก การใช้คำที่ทำให้รู้สึกว่าราคาถูกลง และเนื้อหาส่อไปในทางเพศซึ่งไม่เหมาะสมกับเด็ก โดยข้อมูลดังกล่าวมาจากผลงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดอาหารและเครื่องดื่มบนเฟซบุ๊กสำหรับเด็กและเยาวชนไทย” โดยนงนุช จินดารัตนาภรณ์ หัวหน้าโครงการฯ ที่ยังพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารและเครื่องดื่มบนเฟซบุ๊กอย่างสร้างสรรค์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (เช่น CSR ด้วยการบริจาคเงินให้โครงการต่าง ๆ การแจ้งเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น) และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลแฟนเพจ(admin)และสมาชิกของแฟนเพจด้วยการชวนคุยและสนทนาในเชิงตลกขบขัน เพื่อสร้างความเป็นมิตรและใกล้ชิดกับกลุ่มสมาชิกแฟนเพจ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อการส่งเสริมให้เด็กเกิดความต้องการบริโภค นอกจากนี้ เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ ประธานคณะทำงานติดตามและประเมินผลโครงการหรือกิจกรรมด้านเฝ้าระวังและรู้เท่าทัน กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ กล่าวว่า สื่อเป็นปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญในการเรียนรู้ของเด็ก เด็กใช้เวลากับสื่อมาก อยากเห็นคนทำโฆษณาที่มีจิตสำนึกไม่มุ่งแต่กำไรจนไม่สนใจผลที่เกิดขึ้นต่อเด็ก หน่วยงานกำกับดูแลโฆษณา ทั้งสมาคมวิชาชีพและภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับการดูแลเรื่องการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาที่เข้าถึงเด็ก ต้องมีหลักเกณฑ์ควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดสำหรับเด็กเป็นการเฉพาะ (บ้านเมือง, 2561)

สำหรับในต่างประเทศ มีกลไกควบคุมดูแลการโฆษณาแฝงบนยูทูปที่เป็นการทำงานตลาดที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก ตัวอย่างเช่น ช่องที่ได้รับความนิยมอย่างมากทางยูทูปที่ทำการรีวิวของเล่นชื่อว่า ช่อง Ryan Toys Review ได้รับการร้องเรียนจากหน่วยงานหลักที่บริหารควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Federal Trade Commission : FTC) ว่ายูทูปเบอร์เล่นของเล่นเป็นเครื่องใช้ในครัวโดยไม่ได้รับอนุญาตว่าจ้างให้ทำการโฆษณา เป็นต้น โดยยูทูปเบอร์นั้น อนุญาตว่าจ้างให้ใช้สินค้าหรือรีวิวสินค้า เมื่อเด็กเห็นคลิปวิดีโอดังกล่าว อาจเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมของยูทูปเบอร์ได้ ซึ่งส่วนใหญ่เจ้าของช่องยูทูปเบอร์จะมีอายุมากกว่าผู้ชม และใช้บทสนทนาหยาบคาย ส่งผลให้เด็กเลียนแบบการใช้ภาษาตามไปด้วย (Westenberg, 2016) รวมไปถึงการซื้อสินค้าตามยูทูปเบอร์ชักชวนให้ซื้ออีกด้วย นอกจากนี้การนำเสนอสินค้าของยูทูปเบอร์ที่ได้รับการว่าจ้างเพื่อโน้มน้าวเด็กโดยไม่ได้รับว่าเป็นโฆษณานับว่าเป็นการทำงานผิดจริยธรรม (Martínez-Pastor, Ongkrutraksa & Vizcaino-Laorga, 2020)

นอกจากปัญหาการเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของเด็กแล้ว ปัญหาสมาธิสั้นในเด็กอาจเกิดขึ้นได้โดยนางสาวณัฐยา บุญภักดี (Hfocus, 2019) ผู้อำนวยการสำนักสนับสนุนสุขภาวะเด็ก เยาวชน และครอบครัว (สสส.) กล่าวว่า เด็กมักจะดูรายการต่าง ๆ ทางช่องยูทูปและพูดเป็นภาษายูทูป แต่ไม่สามารถสื่อสารกับครูและเพื่อนได้อย่างเข้าใจ มักมีปัญหาสมาธิสั้น เช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ Donna Volpitta, Ed.D ที่พบว่าเนื้อหาวิดีโอส่งผลต่อการพัฒนาทางสมองของเด็ก เมื่อได้รับประสบการณ์ที่เคร่งเครียดแบบซ้ำ ๆ โดยผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่จะปรากฏให้เห็นในภายหลัง (Bila, 2018) เพราะการเสพติดดิจิทัลมีลักษณะของการเปลี่ยนไปมาอย่างรวดเร็วหรือบางครั้งดูหลายแพลตฟอร์มในเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับผลการวิจัย “ยุวชนนิเวศน์ของประชากรเจนเนอเรชันซี-อัลฟาในประเทศไทย (Child Ecology of Thai Generation Z-Alpha)” ที่ระบุว่า “ยูทูป” เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการเรียนรู้

ของเด็กยุคใหม่ โดยคลิปที่เด็กนิยมมากที่สุด อันดับ 1 เป็นแคสเกมและคลิปเกมกว่า ร้อยละ 2 (Hfocus, 2019)

นอกจากนี้ ในปัจจุบันโฆษณายังถูกปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ในสภาวะสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงมีเพิ่มมากขึ้น อย่างเช่น การลดใช้ถุงพลาสติก การไม่ใช้หลอด หรือการหันมาใช้บริการรถสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว นักการตลาดทั้งหลายต่างแสวงหาแนวทางโอกาสที่จะเป็นผู้นำทางการตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการหาเครื่องมือทางการตลาดที่คืนกำไรให้ทางสังคมกับสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) เพราะปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวถึง ร้อยละ 63 มีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และอีก ร้อยละ 46 ให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ (Cheng & Shiu, 2012) ทั้งนี้การตลาดสีเขียวไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการตลาดที่ส่งผลดีกับสังคมในด้านอื่น ๆ ด้วย (Grant, 2008) ที่สำคัญการตลาดแนวใหม่นี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องปรับตัวให้ตามกระแสให้ทัน จากแนวโน้มข้างต้นทำให้นักวิจัยนี้สนใจศึกษาว่ามีการการนำเสนอเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมในช่องทางยูทูปผ่านนักแคสเกมหรือไม่

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพราะสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นใกล้ตัวและแนวโน้มการมีอิทธิพลของเกมในโลกต่อผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็ก ๆ มากยิ่งขึ้น และเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เพื่อให้เข้าใจปรากฏการณ์สำคัญในสังคมที่เกิดขึ้นนี้ งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาถึงภาพรวมในปัจจุบันของการนำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอเล่นเกมบนยูทูปของนักแคสเกมของประเทศไทยว่ามีภาพรวมเป็นอย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหารายการคลิปวิดีโอเล่นเกมที่มีการนำเสนอสินค้าบนยูทูปของประเทศไทย ซึ่งเป็นการสำรวจว่ามีการใช้โฆษณาแฝงหรือไม่ โดยการนับจำนวนครั้งที่ราคาสินค้าที่ปรากฏในคลิปเพียงครั้งเดียว ก็สามารถเป็นข้อบ่งชี้ว่ามีการใช้โฆษณาแฝง (Martínez-Pastor et al., 2020)

ปัญหานำวิจัย

- 1.จำนวนครั้งที่ตราสินค้าและตัวสินค้าปรากฏในคลิปมีเท่าใด
- 2.ประเภทของสินค้า รูปแบบการโฆษณา แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในวิดีโอ ชื่อตราสินค้าที่ปรากฏบนชื่อวิดีโอ ประเภทของเกม และความเกี่ยวข้องกับการรักษาสภาพแวดล้อม ที่ปรากฏในคลิปเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อสำรวจจำนวนครั้งที่ตราสินค้าและตัวสินค้าปรากฏในคลิปวิดีโอเล่นเกม
- 2.เพื่อสำรวจประเภทของสินค้า รูปแบบการโฆษณา แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในวิดีโอ ชื่อตราสินค้าที่ปรากฏบนชื่อวิดีโอ ประเภทของเกม และความเกี่ยวข้องกับการรักษาสภาพแวดล้อมในคลิปวิดีโอเล่นเกม

ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอจำนวน 216 คลิป คัดเลือกยูทูปเบอร์จากอันดับ Top 250 Youtuber in Thailand ภายใต้การจัดอันดับของเว็บไซต์ Social Blade ปี 2563 (Social Blade, 2020). และอ้างอิงจากจำนวนผู้ติดตาม (Subscribers) มากที่สุดจำนวน 12 คน ซึ่งเป็นยูทูปเบอร์ที่เล่นเกมไปด้วยและทำการพากย์เกมในระหว่างที่เล่น ทำให้ผู้ที่ได้ดูเกิดความสนุกสนาน โดยเก็บจากคลิปวิดีโอบนยูทูปที่มีการเล่นเกม การรีวิว หรือมาแนะนำเกมให้กับผู้รับชมของนักแคสเกม ด้วยการอัปเดตวิดีโอเอาไว้ล่วงหน้า ที่เผยแพร่ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 จนถึงเมษายน พ.ศ.2563 รวมเป็น 6 เดือน

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดในคลิปวิดีโอเล่นเกมบนยูทูป ในการวิจัยนี้หมายถึงการโฆษณาแฝงในคลิปวิดีโอเล่นเกมบนยูทูป โดยที่นักแคสเกมวางหรือพูดถึงสินค้าต่าง ๆ เช่น ขนม ของเล่น เสื้อผ้า ระหว่างเล่นเกมในคลิปวิดีโอ

นักแคสเกม หมายถึงยูทูปเบอร์ที่เล่นเกมไปด้วยและทำการพากย์เกมในระหว่างที่เล่น ทำให้ผู้ที่ได้ดูเกิดความสนุกสนาน ซึ่งเกมจะเป็นทั้งเกม Online และเกม Offline หลากหลายประเภท

คลิปวิดีโอเล่นเกมบนยูทูป หมายถึงคลิปวิดีโอบนยูทูปที่มีการเล่นเกม การรีวิว หรือมาแนะนำเกมให้กับผู้รับชมของนักแคสเกม ด้วยการอัปเดตวิดีโอเอาไว้ล่วงหน้า ทำการพากย์เสียงลงไปในคลิปตามแต่รูปแบบความถนัดของแต่ละบุคคล และทำการโพสต์คลิปวิดีโอเล่นเกมลงช่องยูทูป โดยการเลือกเกมนั้นจะถูกเลือกสรรตามความสนใจของผู้เล่นเกม ซึ่งอาจจะเป็นแนวผจญภัย ต่อสู้ ประลองปัญญา หรือแนวเสมือนจริง เป็นต้น

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในการวิจัยนี้หมายถึง ส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาในคลิปวิดีโอเกมบนยูทูป โดยการใช้หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล (Unit analysis) พิจารณาในประเด็นหลักของการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแฝงของนักแคสเกม ซึ่งแบ่งออกเป็น 1.จำนวนครั้งที่ตราสินค้าและตัวสินค้าปรากฏในคลิป 2.ประเภทของสินค้า รูปแบบการโฆษณา แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในวิดีโอ ชื่อตราสินค้าที่ปรากฏบนชื่อวิดีโอ ประเภทของเกม และความเกี่ยวข้องกับการรักษาสภาพแวดล้อม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดของสินค้าในคลิปวิดีโอเล่นเกมบนยูทูปในยุคปัจจุบัน และเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ให้บัณฑิต นักศึกษา ประชาชน ผู้มีความสนใจเรื่องการสื่อสารการตลาดของสินค้าบนยูทูป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ให้นักวิชาการ หรือผู้สนใจศึกษาสามารถนำผลวิจัยไปทำการศึกษาต่อยอด ค้นคว้าด้านการสื่อสารการตลาดของสินค้าบนยูทูป

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องเกมและนักแคสเกม

เกม (Games) ถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้เล่น และฝึกฝนทักษะบางอย่าง

ภายใต้เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจและร่างกาย ซึ่งแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประเภทของเกม Salen และ Zimmerman (2004) ได้ให้คำนิยามเกมเอาไว้ว่า เกม คือ ระบบที่ผู้เล่นเข้าร่วมการแข่งขันภายใต้กฎเกณฑ์และเกิดเป็นผลลัพธ์ที่สามารถระบุจำนวนได้ ในขณะที่เครื่องสำหรับเล่นเกมมีทั้งแบบตัวเครื่อง และสามารถเล่นผ่านโทรศัพท์มือถือได้ โดยการเล่นเกมในแต่ละครั้ง ผู้เล่นจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับเกมผ่านตัวเครื่องหรือโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้เกมนั้นสามารถแสดงผลตามที่ผู้เล่นต้องการ ในปัจจุบันเกมมีมากมายหลายรูปแบบและหลากหลายประเภท โดยสิริวรรณ ปัญญาภาศ (2551) ได้จัดแบ่งประเภทของเกมออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

- 1.1. ประเภทเกมแอ็คชั่น (Action Games)
- 1.2. ประเภทเกมแนวภาษา หรือการสวมบทบาทของตัวละคร (RPG : Role-Playing Games)
- 1.3. ประเภทเกมยิง (Shooting Games) คือ เกมที่ผู้เล่นต้องยิงศัตรูเป็นหลัก และมีอุปกรณ์ส่วนใหญ่เป็นปืนหรือปืนอยู่บนเครื่องบินและยิงกระสุนต่อสู้กับฝ่ายตรงข้าม
- 1.4. ประเภทเกมผจญภัย (Adventure Games) เป็นการให้สัมผัสประสบการณ์ไปกับเรื่องราวที่ค่อยๆ เปิดเผยทีละน้อยจนจบเรื่อง เนื้อเรื่องจึงเน้นเกี่ยวกับการผจญภัย
- 1.5. ประเภทเกมต่อสู้ (Fighting Games) เกมประเภทนี้ต่างจากเกมแอ็คชั่นตรงที่การต่อสู้ไม่มีการผ่านด่าน แต่เป็นการต่อสู้ในแบบตัวต่อตัว หรือสู้เป็นทีม
- 1.6. ประเภทเกมเสมือนจริง (Simulator Game) หรือเกมการจำลองสถานการณ์จริง (Simulation Game) เกมประเภทนี้จะจำลองสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมา让玩家สวมบทบาทอยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ
- 1.7. ประเภทเกมกลยุทธ์การวางแผนรบ (Real Time Strategies game)
- 1.8. ประเภทเกมกีฬา (Sport game)
- 1.9. ประเภทเกมแข่งความเร็ว (Racing Game)
- 1.10. ประเภทเกมเข้าจังหวะ (Rhythm action game) เป็นเกมที่ให้ผู้เล่นกดปุ่มเคาะจังหวะบนเครื่อง

ควบคุมให้ตรงกับจังหวะของดนตรี โดยภายในเกมอาจจะกำหนดเครื่องดนตรีมาให้

นอกเหนือจากประเภทของเกมแล้วนั้น นักเล่นเกมหรือนักแคสเกม ก็ได้เข้ามามีบทบาทในสังคมออนไลน์ปัจจุบัน นักแคสเกม (Game Caster หรือ Game Commentator) คือ บุคคลที่เล่นเกมไปด้วยและพากย์เกมไปด้วย ทั้งเกมผ่านช่องทาง Online และ Offline หลากหลายแนวและรูปแบบ บุคคลเหล่านี้จะทำการอัดคลิปลงเว็บไซต์ยูทูบ โดยระหว่างการพากย์เกมจะทำการพากย์ให้เกิดความสนุกสนาน น่ากลัว หรือตื่นเต้นตลอดเวลา เพื่อให้ผู้รับชมรู้สึกสนุกไปด้วย และบางครั้งก็จะมีการสรุปเรื่องราวของเกมให้กับผู้รับชมฟัง กล่าวได้ว่านักแคสเกม ก็คือ ผู้เล่นเกมให้คนอื่นดูผ่านตนเองนั่นเอง ในยุคของสมาร์ทโฟน ทุกคนมีมือถือเป็นของตัวเอง กลุ่มคนเหล่านี้จะอาศัยการดูคลิปจากนักแคสเกมตามความสนใจของตนเอง ซึ่งปัจจุบันมีนักแคสเกมที่เป็นที่นิยม เช่น zbing z., HEARTROCKER, SkizzTV, TAE exzenfire, Bay Riffer และ Maser Gamer เป็นต้น (Melissa, 2562) จากรายชื่อนักแคสเกมที่เป็นที่นิยมข้างต้น ช่อง HEARTROCKER (HRK) เป็นช่องที่เป็นที่รู้จัก มีผู้ชมรับชมหลากหลายเพศและมีช่วงอายุผู้ชมที่แตกต่างกัน ขึ้นชื่อว่า เป็น นักแคสเกม อันดับ 1 ของประเทศไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาแฝง

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาแฝง เป็นการหลอมรวมการโฆษณาและความบันเทิงเข้าด้วยกัน (Williams, Petrosky , Hernandez & Page, 2011) หรือรูปแบบของการแทรกโฆษณา เช่น การใส่ชื่อตราสินค้า ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ และอื่น ๆ ในฐานะของการเป็นผู้สนับสนุนเข้าไปในเนื้อหาของรายการ ภาพยนตร์ ละคร หรือวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะได้รับรู้ตราสินค้าและสินค้าไปอย่างไม่รู้ตัว (Panda, 2004) การโฆษณาแฝงจึงมีการขยายไปอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของสื่ออื่น ๆ มากกว่าการโฆษณาสินค้าในรูปแบบเดิม เช่น การให้ตัวละครในละครถือสินค้า การให้นักแคสเกมออกแบบโฆษณาสินค้า และการโฆษณาแฝงผ่านเกม เป็นต้น

จากค่านิยมของเกมที่เกิดขึ้นทั้งจากการเติบโตของตลาดเกมและอิทธิพลของนักแคสเกม ทำให้นักการตลาดค้นพบช่องทางในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาเข้าไปผนวกกับเกม ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้ด้วยกันอยู่ 2 วิธี คือ

1. การทำให้โฆษณาเข้าไปอยู่ในเกม (In – game advertising) นักการตลาดจะมองกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่เล่นเกม โดยขึ้นอยู่กับประเภทของเกมว่าเป็นแบบใด และทำการใส่ตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเกม เช่น การเป็นสปอนเซอร์ ด้วยการซื้อโฆษณาให้ไปปรากฏอยู่ในเกม สิ่งที่เกิดขึ้นได้ ก็คือ ตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และเป็นที่จดจำของเหล่าผู้เล่นเกมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. การสร้างเกมขึ้นมาเพื่อทำการโฆษณา (Adver Game) วิธีการนี้มักเป็นที่นิยมในหมู่นักการตลาด เจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ เพราะสามารถควบคุมสิ่งที่อยากจะบอกให้กับผู้เข้ามาเล่นเกมได้ ไม่ว่าจะเป็นจากวิธีการเล่นที่อาจจะให้สะสมตัวอักษร หรือสิ่งของที่อยู่เพื่อเก็บคะแนน แล้วสิ่งของที่เก็บเหล่านั้นก็อาจจะสื่อเป็นส่วนผสมต่าง ๆ ที่เป็นของผลิตภัณฑ์เอง (Positioning, 2550)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Phansab (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของยูทูบเบอร์ที่มีอิทธิพลและมุมมองของคนไทยยุคมิลเลนเนียลที่มีต่อยูทูบเบอร์เหล่านั้น โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากการเก็บข้อมูล 3 วิธีที่ต่างกัน ได้แก่ การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เนื้อหา และการทำแบบสอบถามออนไลน์ พบว่าวิธีที่ยูทูบเบอร์มีอิทธิพลใช้ในการสื่อสารแบรนด์ของพวกเขา คือ ยูทูบเบอร์ใช้อารมณ์ขัน สร้างความสัมพันธ์ ความผิดพลาด ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ เพื่อสร้างให้แบรนด์ของตัวเองมั่นคงและแตกต่างจากคนอื่น ซึ่งจะก่อให้เกิดได้รับความชื่นชอบตอบรับและการเปิดรับแบรนด์และมุมมองของคนไทยยุคมิลเลนเนียลที่มีต่อยูทูบเบอร์ คือ การให้คุณค่ากับยูทูบเบอร์ที่ให้ความสนุกสนาน มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม ให้ข้อมูลข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ และจริงใจ

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดบนยูทูบและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการที่มีการนำเสนอสินค้าบนยูทูบของประเทศไทย และเก็บข้อมูลจากวิดีโอจำนวน 216 คลิป จากผลการวิจัยพบว่าแนวทางการสื่อสารการตลาดของยูทูบเบอร์และเจ้าของตราสินค้านั้นมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน ประเภทของสินค้าที่ถูกใช้ในการโฆษณาก็จะเป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน ยูทูบเบอร์ใช้ความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นสิ่งดึงดูดให้เนื้อหาของวิดีโอคลิปบนยูทูบนั้นไม่น่าเบื่อ และมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น จนสามารถแทรกโฆษณาสินค้าลงไป โดยไม่สร้างความรำคาญให้กับกลุ่มผู้บริโภค และมีแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาแตกต่างกันออกไป

Araujo, Magno, Meira, Almeida, Hartung, และ Doneda (2017) ศึกษาลักษณะวิดีโอ ผู้ชม และโฆษณาภายในช่องยูทูบเด็ก เพื่อที่จะเข้าใจอิทธิพลของโฆษณาในยุคดิจิทัลว่ามีผลอย่างไรต่อเด็ก โดยเก็บข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของเด็ก และนำเสนอข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์จากผู้ใช้งานยูทูบ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากคลิปวิดีโอมากถึง 12,848 คลิปวิดีโอ จาก 17 ช่องยูทูบ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศบราซิล ผู้วิจัยพบว่า เด็กใน 3 ประเทศนั้น ส่วนใหญ่มีอายุ 13 ปี วิธีการนำเสนอต้องการดึงดูดความสนใจของเด็ก และต้องการเชิญชวนให้เด็กอยากบริโภคสินค้าและบริการ ด้วยการนำเสนอในรูปแบบของความบันเทิง เพื่อให้เด็กสนใจและรู้สึกสนุกสนานในขณะที่กำลังรับชมคลิปวิดีโอ ส่วนการจำกัดการดูยูทูบของเด็ก ถือว่าเป็นเรื่องท้าทายสำหรับเด็ก เมื่อถูกห้ามเด็กจะยิ่งสนใจอยากดูเนื้อหาโฆษณาที่ถูกห้าม สร้างความกังวลใจให้กับผู้ปกครอง ในส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับความสนใจของเด็ก ผู้วิจัยคิดว่าควรจะมีข้อบ่งชี้ความแตกต่างที่เด่นชัดระหว่างระหว่างความบันเทิงกับโฆษณา เพราะผู้ติดตามมองยูทูบเบอร์เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเมื่อรีวิวลินค้า และตราสินค้า ผู้ติดตามจะเชื่อว่าสิ่งที่นำเสนอเป็นข้อเท็จจริง

Tan, Hoe Ng, Omar, และ Karupaiah (2018) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ มื้อโรบนยูทูป? ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับคลิปวิดีโอโฆษณาของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ เด็กในสื่อสังคมออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า จากการศึกษาโฆษณา 187 ชิ้น มีโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มและอาหารถึง 38% อันดับรองลงมา คือ ไม่ใช่อาหารหลัก (Noncore food) มีถึง 56.3% ส่วนโฆษณาที่ขายสินค้าอื่นจะใช้การสื่อสารโดยตรงมากกว่าการใช้โฆษณาแบบแบนเนอร์ นอกจากนี้การโฆษณาใช้การโน้มน้าวใจเกี่ยวกับรสชาติเป็นพิเศษมากถึง 42.3% ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์และความแปลกใหม่ของสินค้าถึง 32.4% ใช้ตัวการ์ตูนในการดึงดูดดูอยู่ที่ 22.5% ใช้ความสนุกสนานอยู่ที่ 22.5% ใช้ตัวละครในการโฆษณาสินค้าอยู่ที่ 15.5% ใช้ราคาสินค้าอยู่ที่ 12.7% และคุณค่าหรือคุณประโยชน์ทางโภชนาการอยู่ที่ 8.5% จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า โฆษณายูทูปเด็กมีความคล้ายคลึงกับโฆษณาทางโทรทัศน์ และเด็ก ๆ ถูกโน้มน้าวใจกับสินค้าที่ไม่มีประโยชน์ทางด้านโภชนาการ จึงควรมีนโยบายหรือระเบียบเกี่ยวกับการทำการตลาดกับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ และจำกัดโฆษณาสินค้าที่ไม่มีประโยชน์ทางโภชนาการไม่ให้เข้าถึงเด็ก

จากการทบทวนงานวิจัยที่เสนอมาได้ส่งผลให้ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในเรื่องการนำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอเล่นเกมบนยูทูปของนักคาสเกมของประเทศไทยว่ามีภาพรวมเป็นอย่างไร โดยการสำรวจเนื้อหาในคลิปวิดีโอเกมบนยูทูป ซึ่งแบ่งออกเป็น 1. จำนวนครั้งที่ตราสินค้าและตัวสินค้าปรากฏในคลิป 2. ประเภทของสินค้า รูปแบบการโฆษณา แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในวิดีโอ ชื่อตราสินค้าที่ปรากฏบนชื่อวิดีโอ ประเภทของเกม และความเกี่ยวข้องกับการรักษาส่งแวดล้อม

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ของคลิปวิดีโอเล่นเกมของนักคาสเกม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิดีโอจำนวน 216 คลิป ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาของ

คลิปว่ามี การนำเสนอสินค้าอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าประเภทไหน เช่นของเล่น อาหาร เครื่องดื่ม และเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยอ้างอิงจากยอดจำนวนผู้ติดตามมากที่สุดของช่องยูทูป (Subscribers) ภายในเว็บไซต์ของ Social Blade rank ภายใต้หมวด “Gaming category” ปี 2563 (Social Blade, 2020). โดยเก็บข้อมูลจากวิดีโอที่เผยแพร่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 (รวมเป็น 6 เดือน โดยสุ่มเลือก 3 คลิปต่อเดือน)

กรอบของวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

1. ผู้วิจัยทำการสุ่ม 3 วิดีโอต่อเดือน คัดเลือกยูทูปเบอร์จากอันดับ Top 250 Youtuber in Thailand ภายใต้การการจัดอันดับของเว็บไซต์ Social Blade ภายใต้หมวด “Gaming category” ปี 2563 และอ้างอิงจากจำนวนผู้ติดตาม (Subscribers) มากที่สุดจำนวน 12 คน

2. วิดีโอโฆษณาแฝงบนยูทูปที่ถูกเลือก นำมาเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล (Unit analysis) โดยการพิจารณาในประเด็นหลัก (Theme) จากการนำเสนอเนื้อหาบนวิดีโอโฆษณาแฝงบนยูทูปของยูทูปเบอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเอาไว้

3. ตัวแปรที่กำหนดในการศึกษาเนื้อหาในมิติต่าง ๆ ได้นำมาจากงานวิจัยในอดีตของ Pastor (2017) และ Martínez-Pastor et al. (2020) โดยได้ปรับเปลี่ยน 2 หัวข้อคือ ข้อ 7. ประเภทของเกม และ ข้อ 8. ความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างตารางตัวแปรที่ปรากฏในโฆษณาแฝงประกอบด้วย

1. จำนวนครั้งที่ตราสินค้าปรากฏในคลิปวิดีโอเล่นเกมของนักคาสเกม คือ การนับครั้งที่สินค้าปรากฏระหว่างนักคาสเกมกำลังเล่นเกมและจำนวนสินค้าปรากฏบนคลิปวิดีโอเล่นเกมของนักคาสเกม คือ การนับครั้งที่สินค้าปรากฏบนคลิปวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นรูปสินค้าหรือตัวสินค้าจริงที่ถูกนำมาตั้งวางเอาไว้ หรือหยิบจับ
2. ประเภทของสินค้า คือ สินค้าแต่ละประเภทที่ปรากฏบนคลิปวิดีโอเล่นเกม เช่น ของเล่น

- ประเภทต่าง ๆ เสื้อผ้า อาหารและเครื่องดื่ม ดนตรี และสินค้าเทคโนโลยี เป็นต้น
3. รูปแบบของการโฆษณา คือ การโฆษณาสินค้า ระหว่างการแคสเกม โดยผ่านการเล่นเกม การแกะสินค้า ทดลองสินค้า กิจกรรมท้าทาย ราคาสินค้า เปรียบเทียบ เล่นกับสินค้า เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับนักแคสเกมจะตัดสินใจในการใช้
 4. แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ในวิดีโอ คือ ทางเลือกที่เกิดขึ้นจากนักแคสเกมได้รับการติดต่อจากเจ้าของตราสินค้า โดยนักแคสเกมอาจจะเลือกใช้ที่จะนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างออกไป โดยอาจจะใช้ข้อความอธิบายเพิ่มเติม ฐานะของผู้สนับสนุน แบนลิ่งบริษัทผู้ผลิตสินค้า ลิขสิทธิ์ที่นำไปดูสินค้าเพิ่มเติม หรือวิดีโอ เกี่ยวกับตราสินค้า ลิขสิทธิ์เว็บไซต์สินค้า เป็นต้น
 5. ชื่อตราสินค้าที่ปรากฏบนชื่อวิดีโอ คือ ชื่อของตราสินค้าปรากฏบนชื่อวิดีโอหรือไม่
 6. ประเภทของเกม คือ เกมที่นักแคสเกมนำมาเล่นให้รับชม ได้แก่ เกมแอ็คชั่น เกมแนวภาษา หรือการสวมบทบาทของตัวละคร เกมยิง เกมผจญภัย เกมต่อสู้ เกมเสมือนจริง เกมกลยุทธ์การวางแผนรบ เกมกีฬา เกมแข่งความเร็ว และเกมเข้าจังหวะ
 7. ความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม คือ ภายในคลิปเล่นเกมของนักแคสเกมมีความเกี่ยวข้องหรือพูดถึงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของรูปแบบการนำเสนอสินค้า ในคลิปวิดีโอเล่นเกมบนยูทูป ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ในการศึกษาว่ามีรูปแบบในการนำเสนอสินค้าอย่างไร โดยใช้ “แบบบันทึกข้อมูลหรือ Coding sheet” ในการบันทึกความถี่ของข้อมูล

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการศึกษานี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยใช้ผู้ลงรหัสทั้งหมด 2 คน ซึ่งมีความเข้าใจในเนื้อหา และประเด็นที่จะวิเคราะห์การที่จะทำการวิเคราะห์ และมีความเข้าใจในการลงรหัสเกี่ยวกับรายละเอียดการวิเคราะห์ โดยไม่นับรวมผู้วิจัย ซึ่งในการวิเคราะห์เนื้อหาคลิปวิดีโอเล่นเกมผู้ลงรหัสทำการวิเคราะห์แยกกัน แยกตามประเภทสินค้า ประเภทของการโฆษณาและอื่น ๆ โดยวิเคราะห์จากทั้งหมดจาก 216 คลิป และหลังจากนั้นผู้วิเคราะห์ทำการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่เนื้อหาคลิปวิดีโอตรงกัน (Intercoder reliability) ด้วยการใช้สูตรของ Holsti (อ้างถึงใน เปมิกา โสตสถิตย์, 2552) โดยเป็นการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสเนื้อหาคลิปวิดีโอตรงกัน (Intercoder reliability) และในทุกประเด็นที่ทำการวิเคราะห์ทั้งในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสินค้าและในส่วนของประเทศสินค้าและอื่น ๆ ซึ่งค่าที่คำนวณได้นั้น ไม่ควรต่ำกว่า 0.75 โดยงานวิจัยนี้ได้ผลค่าความน่าเชื่อถือคิดเป็น 0.8 ซึ่งแสดงว่าแบบบันทึกข้อมูลนี้ได้ผ่านเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่น และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในคน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์เรื่องดังกล่าว เพื่อนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานของการโฆษณาแฝงสินค้าผ่านนักแคสเกมบนยูทูป ต่อจากนั้นนำกรอบที่ได้มาทำการทดสอบ (Pretest) จากคลิปวิดีโอเล่นเกมของนักแคสเกมทั้ง 12 คน เพื่อมาจัดทำเป็นแบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet) และนำมาวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดเอาไว้ โดยคุณลักษณะเด่นที่ใช้ในการวิเคราะห์คลิปวิดีโอเล่นเกม คือ

- ประเด็นหลัก (Theme) จำนวนแต่ละครั้งที่ตราสินค้าปรากฏ ประเภทสินค้า การโฆษณา แหล่งข้อมูลการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ถูกใช้ในวิดีโอ ชื่อตราสินค้าที่

ปรากฏบนสื่อวิดีโอ ประเภทของเกม และความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจะปรากฏอยู่ในคลิประหว่างที่นักแคสเกมกำลังเล่นเกมอยู่ หรือหลังจากเล่นเกมจะจบแล้ว

- คำ (Word/Symbol) คำที่มีนัยแสดงให้เห็นว่ากำลังโฆษณาสินค้า คือ สินค้าที่มีการระบุที่มา คำที่มีการแสดงออกแนวเชิญชวน หรือมีการพูดชื่ออยู่บ่อยครั้ง เช่น ชื่อสินค้า ชื่อเกม ชื่นชมว่าดี น่าซื้อ เป็นต้น

ผลการวิจัย

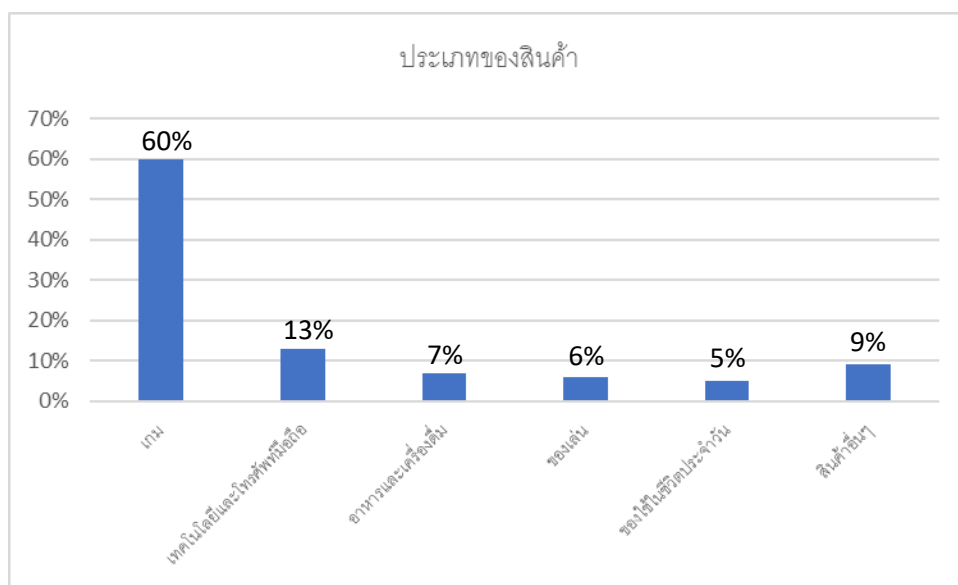
1. จำนวนครั้งที่ตราสินค้าและสินค้าปรากฏในคลิปวิดีโอเล่นเกมของนักแคสเกม

พบว่าวิดีโอของนักแคสเกมมีตราสินค้าปรากฏมากที่สุด เพียง 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 35 รองลงมาคือ ไม่

มีเลยที่ร้อยละ 25 และปรากฏตลอดคลิปที่ร้อยละ 15 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวสินค้าปรากฏในวิดีโอมากที่สุดตลอดทั้งวิดีโอมากที่สุดที่ร้อยละ 68 รองลงมาคือ 1 ครั้งที่ร้อยละ 17 และปรากฏ 2 ครั้งที่ร้อยละ 5 ตามลำดับ

2. ประเภทสินค้า

พบว่าสินค้าที่ได้รับการโฆษณามากที่สุด คือเกมมากที่สุด ร้อยละ 60 รองลงมาคือ เทคโนโลยีและโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 13 อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 7 ของเล่น ร้อยละ 6 ของใช้ในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 5 และสินค้าอื่น ๆ ร้อยละ 9 เช่น รถกระบะ โกดังซูเปอร์คาร์ กระเป๋าเงินออนไลน์ และเสื้อสำหรับเล่นเกม เป็นต้น ตามภาพที่ 1

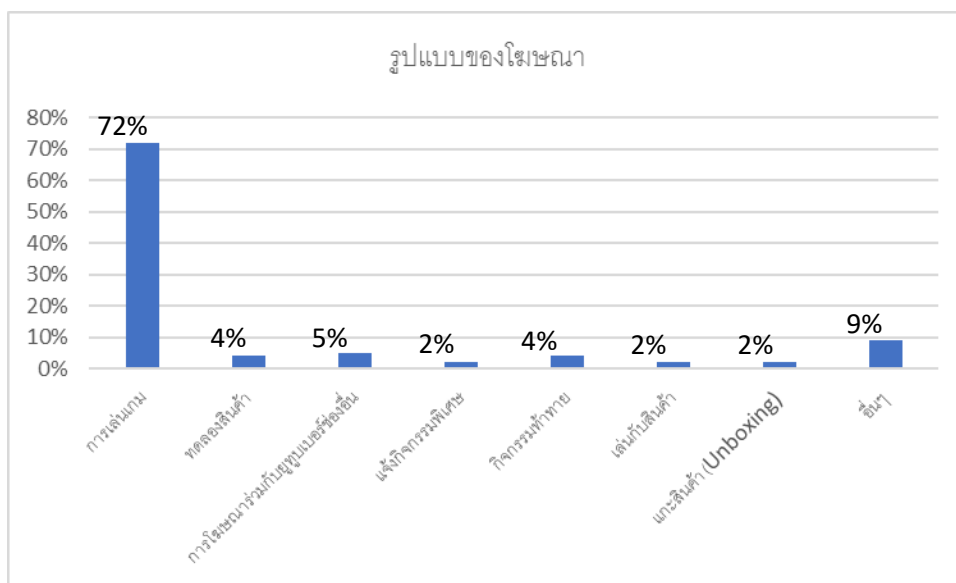


ภาพที่ 1 ภาพแผนภูมิประเภทของสินค้า

3. รูปแบบของการโฆษณา

พบว่ารูปแบบของการโฆษณาสินค้าที่พบมากที่สุด คือ การเล่นเกม มากที่สุดร้อยละ 72 รองลงมาคือ รูปแบบการโฆษณาอื่น ๆ ร้อยละ 9 ตัวอย่างเช่น แจกกิจกรรมพิเศษของเกม แข่งขันเกม การให้บริการ และการวางตราสินค้าใน

คลิป เป็นต้น การโฆษณาร่วมกับยูทูบเบอร์ช่องอื่นมากที่สุด ร้อยละ 5 กิจกรรมทำขายและทดลองสินค้า ร้อยละ 4 แจกกิจกรรมพิเศษ ร้อยละ 2 เล่นกับสินค้า ร้อยละ 2 และการแกะสินค้า ร้อยละ 2 ตามภาพที่ 2

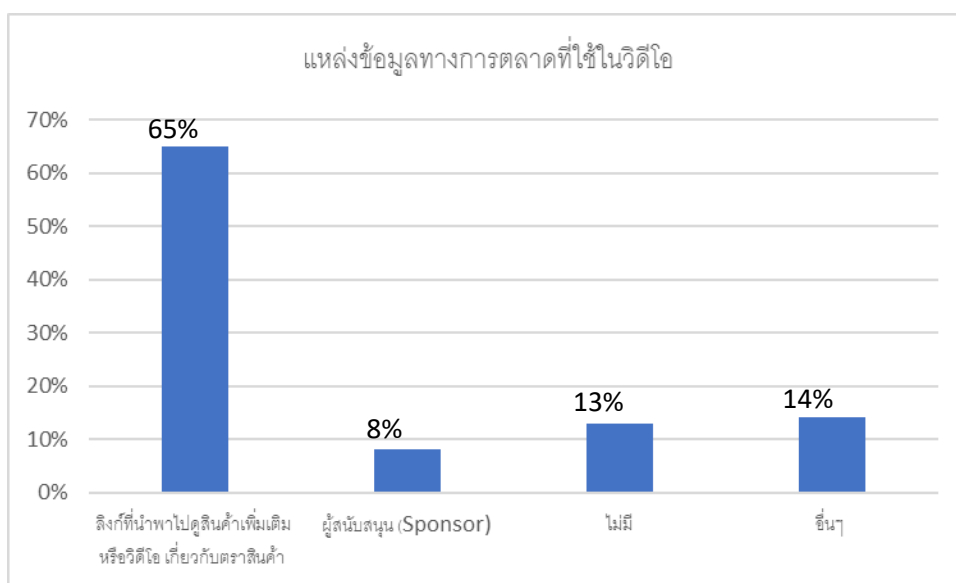


ภาพที่ 2 ภาพแผนภูมิรูปแบบของโฆษณา

4. แหล่งข้อมูลการตลาด

พบว่าแหล่งข้อมูลการตลาดจะถูกใส่ไว้เป็นลิงก์บนคลิปวิดีโอ หรือใต้คลิปวิดีโอ (Description) โดยแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่นักแคสเกมใช้มากที่สุด คือ ลิงก์ที่นำพาไปดูสินค้าเพิ่มเติม หรือวิดีโอ เกี่ยวกับตราสินค้า มากที่สุดร้อยละ 65 รองลงมาคือ อื่น ๆ อยู่ที่ร้อยละ

14 เช่น แฉกิจกรรมพิเศษของเกม แอชแท็กสินค้า แจกเกมลิขสิทธิ์ และอธิบายเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น ไม่มีข้อความหรือลิงก์ต่าง ๆ อยู่ที่ร้อยละ 13 และผู้สนับสนุน (Sponsor) อยู่ที่ร้อยละ 8 ตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ภาพแผนภูมิแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่นักแคสเกม

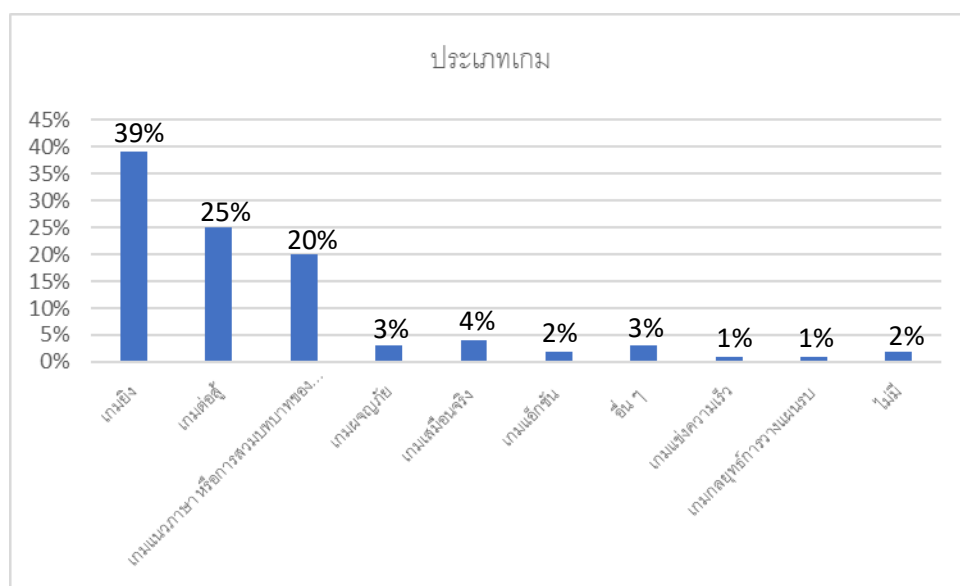
5. การปรากฏชื่อของตราสินค้าบนชื่อวิดีโอเกม

พบว่าการปรากฏชื่อของสินค้าบนชื่อวิดีโอเกมนั้น มีมากถึงร้อยละ 75 ในขณะที่ชื่อของตราสินค้าปรากฏบนชื่อของวิดีโอเกมมีอยู่ที่ร้อยละ 25

6. ประเภทของเกม

พบว่าประเภทเกมที่นักแคสเกมเล่นมากที่สุด เกมยิงอยู่ที่ร้อยละ 39 รองลงมาคือ เกมต่อสู้อยู่ที่ ร้อยละ 25 เกมแนวภาษาหรือการสวมบทบาทของตัวละครอยู่ที่ร้อยละ 20 เกมแนวผจญภัยอยู่ที่ร้อยละ 3 เกมเหมือนจริงอยู่ที่

ร้อยละ 4 เกมอื่น ๆ อยู่ที่ร้อยละ 3 ได้แก่ เกมแซนด์บ็อกซ์ (Sandbox) และเกม Survival เกมแอ็คชั่นอยู่ที่ร้อยละ 2 ไม่มีหรือไม่ได้เล่นเกมร้อยละ 2 เกมแข่งขันความเร็วอยู่ที่ร้อยละ 1 และเกมกลยุทธ์การวางแผนรบร้อยละ 1 ตามภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ภาพแผนภูมิของประเภทเกม

7. ความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

จากตัวอย่างวิดีโอของนักแคสเกมพบว่า คลิปวิดีโอเล่นเกมบนยูทูปไม่มีเนื้อหาการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

สรุปผลวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนครั้งที่ตราสินค้าและสินค้าปรากฏในคลิปวิดีโอเล่นเกมของนักแคสเกมวิดีโอของนักแคสเกมมีตราสินค้าปรากฏ เพียง 1 ครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ ไม่มีเลย และอันดับต่อมา คือ ปรากฏตลอดคลิป ในขณะที่ตัวสินค้าปรากฏในวิดีโอมากที่สุด ตลอดทั้งวิดีโอ รองลงมาคือ 1 ครั้ง และปรากฏ 2 ครั้ง ตามลำดับ โดย

สินค้าที่ได้รับการโฆษณา คือ เกมมากที่สุด รองลงมาคือ เทคโนโลยีและโทรศัพท์มือถือ และลำดับต่อมาคือสินค้าอื่น ๆ ร้อยละ 9 เช่น รถกระบะ โกดังซูเปอร์คาร์ กระเป๋าเงินออนไลน์ และเสื้อสำหรับเล่นเกม เป็นต้น สินค้าที่ปรากฏน้อยที่สุด ของใช้ในชีวิตประจำวัน

ส่วนของรูปแบบการโฆษณาที่พบคือการเล่นเกมมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการโฆษณาอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น แจกกิจกรรมพิเศษของเกม แข่งขันเกม การให้บริการ และการวางตราสินค้าในคลิป เป็นต้น และอันดับ 3 คือ การโฆษณาร่วมกับยูทูปเบอร์ช่องอื่น ทั้งนี้รูปแบบการโฆษณาที่นำมาใช้น้อยที่สุด คือ การแจกกิจกรรมพิเศษ เล่นกับสินค้า และการแกะสินค้า ในขณะที่แหล่งข้อมูลการตลาดที่

นักแคสเกมใช้มากที่สุด คือ ลิงก์ที่นำพาไปดูสินค้าเพิ่มเติม หรือวิดีโอ เกี่ยวกับตราสินค้า รองลงมา คือ แหล่งข้อมูลทางการตลาดอื่น ๆ เช่น แจกกิจกรรมพิเศษของเกม แอปแท็กสินค้า แจกเกมลิขสิทธิ์ และอธิบายเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น ลำดับที่ 3 คือ ไม่มีข้อความหรือลิงก์ต่าง ๆ ส่วนแหล่งข้อมูลการตลาดที่ใช้น้อยที่สุด คือ ผู้สนับสนุน (Sponsor)

สำหรับการปรากฏชื่อของตราสินค้าบนชื่อวิดีโอยูทูป พบว่า การปรากฏชื่อของสินค้าบนชื่อวิดีโอยูทูปนั้นมีมากที่สุด และประเภทเกมที่นักแคสเกมเล่นมากที่สุด คือ เกมยิง รองลงมาคือ เกมต่อสู้ และเกมแนวภาษาหรือการสวมบทบาทของตัวละครตามลำดับ ในขณะที่ประเภทที่นักแคสเกมเล่นน้อยที่สุด คือ เกมแข่งขันความเร็ว และเกมกลยุทธ์การวางแผนรบ นอกจากนี้ความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจากคลิปวิดีโอเล่นเกม พบว่า ไม่มี

อภิปรายผลวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนครั้งที่ตราสินค้าปรากฏในคลิปวิดีโอเล่นเกมของนักแคสเกมวิดีโอของนักแคสเกมมีตราสินค้าปรากฏมากที่สุด คือปรากฏเพียง 1 ครั้ง และนักแคสเกมให้ความสำคัญกับชื่อสินค้า เพื่อย้ำให้จดจำชื่อสินค้าได้ โดยผลวิจัยพบการปรากฏชื่อสินค้าภายในชื่อคลิปวิดีโอมากที่สุด ซึ่งสามารถเป็นข้อบ่งชี้ว่ามีการใช้โฆษณาแฝง (Martinez-Pastor et al., 2020)

นักแคสเกมมีการใช้รูปแบบของการโฆษณาเป็นการแสดงการเล่นเกมที่เล่นมากที่สุด สอดคล้องกับ วรวรรณองค์ครูรักษา (2562) และ Araujo et al. (2017) ที่พบว่าวิธีการนำเสนอที่ต้องการดึงความสนใจของเด็ก ประกอบด้วย การนำเสนอในรูปแบบของความบันเทิง เพื่อให้เด็กสนใจและรู้สึกสนุกสนานในขณะที่กำลังรับชมคลิปวิดีโอ โดยนักแคสเกมมีการแสดงการเล่นเกมที่เล่นที่มีการสร้างเกมขึ้นมาเพื่อทำการโฆษณา (Adver Game) เป็นการสนับสนุนข้อมูลที่ว่าวิธีการนี้มักเป็นที่นิยมในหมู่ผู้การตลาด เจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ เพราะสามารถควบคุมสิ่งที่อยากจะบอกให้กับผู้เข้ามาเล่นเกมได้ (Positioning, 2550) รองลงมาคือรูปแบบการโฆษณาอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น แจกกิจกรรมพิเศษของเกม แข่งขันเกม

แหล่งข้อมูลการตลาดที่นักแคสเกมใช้มากที่สุด คือ ลิงก์ที่นำพาไปดูสินค้าเพิ่มเติม หรือวิดีโอ เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้กลุ่มที่รับชมสามารถเข้าไปดูสินค้าหรือซื้อสินค้าทันที ให้ความสำคัญกับข้อมูลจึงมีลิงก์ให้กับผู้ติดตามหรือผู้รับชมคลิปวิดีโอเล่นเกมสามารถไปดูรายละเอียดสินค้าโดยตรงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนมน พรหมทรัพย์ (2561) ที่พบว่ามีการให้คุณค่ากับยูทูปเบอร์ที่ให้ข้อมูลข่าวสาร

โดยภาพรวมแล้ว การนำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอเล่นเกมบนยูทูปของนักแคสเกมของประเทศไทยมีข้อบ่งชี้ว่ามีการใช้โฆษณาแฝง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอแนะที่สนับสนุนงานวิจัยของ Araujo et al. (2017) ที่แนะนำว่ารายการของยูทูปเบอร์ที่มุ่งเป้าเด็กควรจะมีข้อบ่งชี้ความแตกต่างที่เด่นชัดระหว่างความบันเทิงกับโฆษณา เพราะเด็กมอมูทูปเบอร์เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เมื่อรู้วิธีสินค้าและตราสินค้า เด็กอาจจะเชื่อว่าสิ่งที่นำเสนอเป็นข้อเท็จจริง และงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรมีนโยบายหรือระเบียบในการนำเสนอคลิปที่เด็กนิยมดูอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบและไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมต่อไปในอนาคต อย่างเช่น การไม่รับโฆษณาการพนันออนไลน์ ไม่รับโฆษณาขายสินค้าที่หลอกลวงและเอาเปรียบผู้บริโภคหรือสินค้าที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่นเดียวกับที่ Tan et al. (2018) ได้กล่าวว่าควรมีนโยบายหรือระเบียบเกี่ยวกับการทำการตลาดกับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเด็กถูกโน้มน้าวใจกับสินค้าที่ไม่มีประโยชน์ทางด้านโภชนาการ

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาในวิดีโอได้แสดงให้เห็นว่าไม่มีช่องใดนำเสนอเนื้อหาที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเลย จึงเป็นที่น่าเสียดายที่ธุรกิจได้พลาดโอกาสนี้ไป เนื่องจากปัจจุบันที่โลกมีภาวะวิกฤตเช่นปัญหาภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงและการระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งทำให้สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจเสียหายอย่างหนักหนาสาหัส ทำให้สินค้าต่าง ๆ มีการแข่งขันสูง ดังนั้นการสร้างจุดเด่นเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมน่าจะสามารถสร้างข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ เป็นโอกาสที่จะทำให้เป็น

ผู้นำทางการตลาดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อีก
ด้วย (Cheng & Shiu, 2012)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. ในรายงานฉบับนี้ยังไม่ได้เจาะลึกในมุมมองด้าน
จริยธรรมของนักแคสเกม และทัศนคติต่อผู้ติดตามว่าเป็น
อย่างไร งานวิจัยในอนาคตจึงสามารถเจาะลึกหรือขยาย
ประเด็นต่าง ๆ ในมุมมองของนักแคสเกมหรือผู้ติดตามนักแคสเก
มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถขยายมุมมองเจาะลึกความ
แตกต่างของเพศหญิงและเพศชายในการรับชมคลิปวิดีโอเล่น
เกมที่ส่งผลทางด้านพฤติกรรม

2. งานวิจัยในอนาคตสามารถเพิ่มเติมการค้นหาคำใน
ด้านการใช้ภาษาของนักแคสเกม ว่าเป็นอย่างไร เป็นสาเหตุ
ให้ผู้ติดตามสนใจติดตามนักแคสหรือไม่ และกลุ่มที่ชื่นชอบ
การพูดจาหยาบคายกับกลุ่มที่ไม่ชอบแตกต่างกันอย่างไร
และเพราะเหตุใดจึงรู้สึกชื่นชอบแบบนั้น นอกจากนี้ศึกษาถึง
พฤติกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการรับชมคลิปลักษณะ
ดังกล่าวว่า ส่งผลกระทบในด้านพฤติกรรมในด้านใดบ้าง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- Hfocus. (2019). *กุมารแพทย์ย้ำต่ำกว่า 2 ขวบไม่ควรยุ่ง “จอสี” อย่าปล่อยให้ลูกอยู่กับ “พีเลียงยูทูบ”*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28
ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.hfocus.org/content/2019/12/18155>
- Melissa. (2562). *TOP 20 GAMER IN THAILAND: 20 อันดับ เกมเมอร์ในประเทศไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2563,
แหล่งที่มา <https://starnage.com/top-20-gamer-thailand-20-อันดับ-เกมเมอร์ใน/>
- Positioning. (2550). *โฆษณาในเกม ของเล่นที่เป็นเงิน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2562, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/10417>
- Posttoday. (2561). *นักแคสเกม เล่นไปพูดไปก็รวยได้*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/life/healthy/556584>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). *ตลาดเกมโตพุ่ง 13% ทะลุ 2.2 หมื่นล้าน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 มกราคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/851066>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). *พาไปส่อง! MR.Heart Rocker นักแคสเกม อันดับ 1 เมืองไทย ผู้ติดตามล้านกว่าคน*.
วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 ธันวาคม, แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/content/512564>
- บ้านเมือง. (2561). *นักวิชาการชี้ โฆษณาอาหารในเฟซบุ๊ก “กระตุ้น” การกินของเด็กและเยาวชน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน
2564, แหล่งที่มา <https://www.banmuang.co.th/news/education/123458>
- เปมิกา โสธสถิตย์. (2552). *การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ในนิตยสารผู้หญิงต่างประเทศฉบับภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- วรวรรณ องค์ครูรักษา. (2562). *การสื่อสารการตลาดในยูทูบและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
กรุงเทพมหานคร.
- สิริวรรณ ปัญญาภาส. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรุนแรง ในสื่อเกมออนไลน์กับพฤติกรรมก้าวร้าว ของเด็กวัยรุ่นตอนปลาย
ในจังหวัดเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่

ภาษาอังกฤษ

- Araújo, C., Magno, G., Meira Jr, W., Almeida, V., Hartung, P., Doneda, D. (2017). Characterizing Videos, Audience and Advertising in Youtube Channels for Kids. *arXiv. 1707.00971*. 341-359. Doi: 10.1007/978-3-319-67217-5_21.
- Bila, J. (2018). *YouTube's dark side could be affecting your child's mental health*. Retrieved January 10, 2020, from <https://www.cnn.com/2018/02/13/youtube-is-causing-stress-and-sexualization-in-young-children.html>
- Phansab, C. (2018). *Personal Branding Strategies of Influential Youtubers and Perceptions of Thai Millennials toward them* (Master thesis, Chulalongkorn University). Retrieved January 10, 2020, from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/61416>
- Cheng C.C & Shiu E.C. (2012). Validation of a Proposed Instrument for Measuring Eco - Innovation: An Implementation Perspective *Technovation*, 32(12). 81-95. Doi: 10.1016/j.technovation.2012.02.001
- Grant, J. (2008), Viewpoint Green Marketing. *Emerald Group Publishing Limited Strategic Direction*, 24(6), 25-27.
- Martínez-Pastor, E., Ongkrutraksa, W., & Vizcaíno-Laorga, R. (2020). An approach to Thai youtubers children. The case of minors as prescribers of toys. *Mediterranean Journal of Communication*, 11 (1), 213-223.
- Ofcom. (2020). *Children's media lives wave 6*. Retrieved December, 29, 2020, from https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0021/190524/cml-year-6-findings.pdf
- Panda, T.K. (2004). Consumer response to brand placements in films role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in Hindi films. *South Asian Journal of Management*, New Delhi, 11(4), 7-26.
- Pastor, E., Nicolás O., Miguel & Salas, Á. (2013). Gender Representation in Advertising of Toys in the Christmas Period (2009-12). *Comunicar. v. XXI*. 187-194. 10.3916/C41-2013-18.
- Salen, K., Tekinbaş, K. S., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT press.
- Social Blade. (2020). *Top 250 Youtubers in Thailand sorted by subscribers*. Retrieved January 10, 2020, from <https://socialblade.com/youtube/top/country/th/mostsubscribed>
- Tan, L. & See H. W., Omar, A., Karupaiah, T. (2018). What's on YouTube? A case study on food and beverage advertising in videos targeted at children on social media. *Childhood Obesity*. 14(5), 280-290. Doi:10.1089/chi.2018.0037.
- Westenberg, W. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers*, University of Twente. Retrieved January 12, 2020. From https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., Page, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research*. 7. 132-155