

ความคิดเห็น พฤติกรรมการเปิดรับ
และการมีส่วนร่วมกับช่องวาร์ปแก๊งค์
(Warp Gvng)
ของผู้ชมในประเทศไทย

ความคิดเห็น พฤติกรรมการเปิดรับ และการมีส่วนร่วม ร่วมกับช่องวาร์ปแก๊งค์ (Warp Gvng) ของผู้ชม ในประเทศไทย¹

ราชภัฏดี เพียงเกษ²
กัลยกร วรกุลธัญญาณี³

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นพฤติกรรมการเปิดรับและการมีส่วนร่วมที่มีต่อช่องวาร์ปแก๊งค์ (WARP GVNG) เป็นการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับเนื้อหาจากช่องวาร์ปแก๊งค์และอาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็น พฤติกรรมการเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมในประเทศไทยที่มีต่อช่องวาร์ปแก๊งค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วง

¹ วันที่รับบทความ 21 พฤษภาคม 2567 /วันที่แก้ไขบทความ 23 พฤษภาคม 2567

² นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ รองศาสตราจารย์, ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อายุ 31-40 ปี มีการเปิดรับชมเนื้อหาจากช่องวาร์ปแก๊งค์ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ (วันธรรมดา)มากกว่าวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในแนวเพลงป๊อป ฮิปฮอป และ อาร์แอนด์บี ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความคิดเห็น ในส่วนความคิดเห็นต่อเนื้อหาช่องวาร์ปแก๊งค์ และความคิดเห็นต่อช่องวาร์ปแก๊งค์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการ และความคิดเห็นต่อการผลิตรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ และพฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมผ่านทางกรดไลค์ คอมเมนต์และแชร์ ของผู้ชมช่องวาร์ปแก๊งค์ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นกัน

คำสำคัญ: ความคิดเห็น, พฤติกรรมการเปิดรับ, การมีส่วนร่วม, ผู้ดำเนินรายการ, เนื้อหารายการ, การผลิตรายการ

**OPINION, MEDIA EXPOSURE, AND PARTICIPATION
TOWARD WARP GVNG CHANNEL OF
THAI AUDIENCE**

RAJCHAPAK PIENGKES⁴

KALYAKORN WORAKULLATTANEE⁵

ABSTRACT

This research aims to study the relationship between opinions, Exposure and participation towards WARP GVNG channels with quantitative research. The research is studied by survey with collecting data from 300 of a sample group that had previously been exposed to content from WARP GVNG channel and living in Thailand, The research results found that opinion, exposure behavior and participation of Thai audience towards the WARP GVNG channel overall is at high level.

⁴ Master's Students, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁵ Associate professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

The majority of the sample group were males, aged 31-40 years and mostly viewed content from the WARP GVNG channel on Monday-Friday (weekdays) than Saturday-Sunday, with favorite genre of Pop, hip-hop, and R&B music, respectively. The hypothesis test were found that the opinion on the content of the WARP GVNG channel and opinions on the WARP GVNG channel have a relationship with exposure in positive relation. Therefore, the opinion on the moderator and opinion on the production have no relationship with exposure. Exposure has a relationship with participation through liking. Comment and share by viewers of the WARP GVNG channel was positive relation.

Keywords: Opinion, Media exposure, Participation, Moderator, Content, Production

ที่มาและความสำคัญ

แนวเพลงฮิปฮอป เป็นดนตรีที่มีต้นกำเนิดจากกลุ่มชาวแอฟริกัน-อเมริกัน ที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2513 ณ เมืองนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา จุดกำเนิดของดนตรีฮิปฮอปนั้นเกิดจากความนิยมในการจัดปาร์ตี้ของวัยรุ่นกลุ่มแอฟริกันอเมริกันในย่านบร็อกซ์ (Bronx) ซึ่งเป็นย่านของชนชั้นแรงงาน คนยากไร้ที่ต้องการหาที่นัดพบเพื่อนฝูงและฟังดนตรีสนุกสนานแต่ไม่มีเงินเข้าไปสังสรรค์ในคลับหรือบาร์ที่เปิดเพลงดิสโก้ (Disco) ตามสมัยนิยม จึงได้จัดปาร์ตี้ในรูปแบบของตัวเอง การจัดปาร์ตี้ของวัยรุ่นกลุ่มนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยมีดีเจ (DJ) ทำหน้าที่เปิดเพลง และให้นักร้อง (MC) เป็นผู้ประกาศผ่านไมโครโฟนเพื่อเชิญชวนผู้คนเข้าไปในงานและนับเป็นจุดกำเนิดของดนตรีฮิปฮอป (History.com, 2009)

ดนตรีฮิปฮอปได้เข้าสู่วงการเพลงของไทยจากกลุ่มคนไทยกลุ่มเล็กๆ ที่ชื่นชอบเพลงฮิปฮอป โดยในช่วงยุค 90s ซึ่งถือว่าเป็นยุคทองของดนตรีฮิปฮอปในโลกยุคโลกาภิวัตน์ และพัฒนาขยายกลุ่มต่อมาตามยุคสมัย ในช่วงแรกนั้น มีการนำดนตรีฮิปฮอปเข้ามาโดยค่ายเพลงขนาดใหญ่ของประเทศไทย เช่น คีตา เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และอาร์เอส ซึ่งวง TKO จากค่ายคีตา นับเป็นวงดนตรีฮิปฮอป วงแรกที่บุกเบิกดนตรีแร็ป-ฮิปฮอปในประเทศไทย โดยออกอัลบั้ม Original Thai Rap เพื่อเป็นทางเลือกและท้าทายวงการเพลงไทยกระแสหลัก ขณะที่ศิลปินในค่ายใหญ่อย่างแกรมมี่

และอาร์เอส ก็ได้นำเสนอเพลงเร่ปแฝงผ่านแนวเพลงป๊อปและแดนซ์ โดยมี เจ เจตริน เป็นผู้บุกเบิก ดนตรีเร่ป-ฮิปฮอปเริ่มประสบความสำเร็จในประเทศไทยในปี 2538 เมื่อโจอี้ บอย หรือ อภิสสิทธิ์ โอภาสเอี่ยมลิขิต ได้ออกอัลบั้ม โจอี้ บอย ซึ่งเป็นเพลงเร่ปทั้งอัลบั้ม เป็นชุดแรกให้กับค่ายเบเกอรี่ มิวสิก ประจวบเหมาะกับที่กระแสดนตรีในเมืองไทยได้เริ่มออกจากกระแสหลักไปสู่แนวอิสระ ทำให้เพลงเร่ปได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ต่อมาโจอี้ บอย ได้ก่อตั้งค่ายเพลงก้านคอคลับ ที่มีศิลปินฮิปฮอปชื่อดังอย่าง บุศดา เบลส และสิงห์เหนือเสื่อใต้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ได้เกิดวงเร่ปเปอร์หน้าใหม่ชื่อ ไทเทเนียม (ประกอบด้วยสมาชิก ชันเงิน เนื่อนวล จำรัส ทศนลระวาด และปริญญา อินทชัย) เป็นกลุ่มเพื่อนที่รวมตัวกันที่นิวยอร์ก และมีเอกลักษณ์จากทรงผมและการแต่งตัวที่เต็มไปด้วยเครื่องประดับ ต่อมาวงไทเทเนียมได้เข้าไปอยู่ในค่ายสนามหลวงในเครือของจี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ ที่มีเพลงฮิตอย่างเพลง “ทะเลิ่ง” (พ.ศ. 2548) “Love for my city” (พ.ศ. 2557) “บ่องตง” (พ.ศ. 2559) ฯลฯ จนกลายเป็นขวัญใจแฟนเพลงวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบเพลงเร่ปจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีศิลปินเร่ปสไตล์ไทยอย่าง ปู่จ่าน ลองไม้ค้ หรือพิชณุ บุญยืน ศิลปินเร่ปเปอร์ชื่อดังที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน ก็ได้ออกเพลงเร่ปที่โด่งดังอย่าง “นางฟ้าจำแลง” “ตราบรูลีติน” “และรักนิรันดร์กาล” “สะพานไม้ไผ่” “มณีในกล่องแก้ว” รวมถึงวงดนตรีและศิลปินเร่ปที่เกิดขึ้นอีกมากมาย (Creative Thailand, 2561)

สิ่งที่ทำให้ดนตรีฮิปฮอปในประเทศไทยเริ่มที่นิยมนั้น เป็นเรื่องของกระแสหรือค่านิยมจากการเปิดรับวัฒนธรรมดนตรีแร็ป-ฮิปฮอป จากสหรัฐอเมริกามาตั้งแต่ในยุค 90s จนถึงปัจจุบัน แต่ถ้ามองอีกมุมหนึ่งจะเห็นได้ว่า ดนตรีแร็ปและเอกลักษณ์ในตัวดนตรีนั้นมีเสน่ห์ดึงดูดใจผู้คน ด้วยรูปแบบเพลง จังหวะสไตล์ต่างๆ เนื้อหาและภาษาที่ให้อิสระศิลปินในการจินตนาการ และใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างกลอนต้นเป็นบทกวีและบทเพลง ปัจจุบันเหล่านี้มีส่วนอย่างมากที่ทำให้คนไทยให้ความสนใจแนวดนตรีชนิดนี้มากขึ้น เสน่ห์ของดนตรีแร็ปที่สำคัญคือการมีรากฐานมาจากการเล่าเรื่องชีวิต ปัญหาของสังคม ความรุนแรง ยาเสพติด และความไม่ยุติธรรม การเสพดนตรีแร็ปจึงเปรียบเสมือนการที่ได้พูดได้ฟังสิ่งที่เป็นจริง โดยใช้เสียงเพลงปลดปล่อยตัวเองออกจากสังคมที่เราถูกปิดกั้น จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เพลงแร็ปได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย จนมาถึงปัจจุบัน

จากข้อมูลยอดผู้ฟังเพลงบนยูทูปสูงสุดประจำปี ตั้งแต่ปี 2020 จนถึงปี 2022 จาก The standard เผยให้เห็นว่าศิลปินฮิปฮอปและแร็ปเปอร์ นั้นสามารถขึ้นไปติดอันดับในสิบอันดับแรกของศิลปินที่มียอดผู้ฟังมากที่สุดบนยูทูปในประเทศไทยได้ 2-3 คนทุกปี และในปี 2021 มีศิลปินแร็ปเปอร์ขึ้นไปติดอันดับได้ถึง 5 คนจากทั้งหมด 10 อันดับ คืออันดับ 3 illslck, อันดับ 4 Saran, อันดับ 7 Youngohm, อันดับ 8 Sprite, และอันดับ 9 F.Hero

ภาพที่ 1

ภาพแสดงผลสถิติ ศิลปินที่มียอดรับชมมากที่สุด 10 อันดับ ในยูทูป จากปี 2563-2565

Most Streamed Artists in 2020 on YouTube Thailand			Most Streamed Artists in 2021 on YouTube Thailand			Most Streamed Artists in 2022 on YouTube Thailand				
Rank	Artist	Streams	LY	Rank	Artist	Streams	LY	Rank	Artist	Streams
1	Monkaen Kaenkoon	976 000 000	1	1	Monkaen Kaenkoon	808 000 000	1	1	Monkaen Kaenkoon	802 000 000
2	Blackpink	749 000 000	2	2	Blackpink	743 000 000	3	2	Illslick	686 000 000
3	Youngohm	663 000 000	5	3	Illslick	673 000 000	4	3	Saran	655 000 000
4	Pongsit Kamphee	587 000 000	-	4	Saran	545 000 000	2	4	Blackpink	502 000 000
5	Illslick	579 000 000	7	5	BTS	508 000 000	6	5	Pongsit Kamphee	403 000 000
6	Phai Phongsathon	497 000 000	4	6	Pongsit Kamphee	430 000 000	-	6	Tilly Birds	381 000 000
7	BTS	492 000 000	3	7	Youngohm	429 000 000	-	7	Singto Numchoke	345 000 000
8	Jintara Poonlarp	444 000 000	-	8	Sprite	416 000 000	-	8	Joey Phuwasi	337 000 000
9	RachYO	357 000 000	-	9	F.Hero	397 000 000	-	9	Tai Orathai	315 000 000
10	Lumplearn Wongsakorn	355 000 000	-	10	Labanoon	386 000 000	-	10	Musketeers	306 000 000

ที่มา: <https://thestandard.co/monkan-kankoon-1st-rank-on-youtube-streaming/>

เห็นได้ว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีฮิปฮอปในประเทศไทยที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจากกระแสความนิยมนั้นก่อให้เกิดศิลปินหน้าใหม่ขึ้นมาจากทั่วประเทศ และมีศิลปินที่มีพรสวรรค์จากประเทศไทยหลายคนกำลังก้าวไปสู่ระดับโลก เช่น Milli ศิลปินไทยคนแรกที่เคยขึ้นแสดงในงานคอนเสิร์ตระดับโลกอย่าง Coachella, Sprite แรปเปอร์ที่สามารถทำให้เพลงไทยสามารถขึ้นไปติดอันดับใน Bill Board Top 100 ในระดับเอเชีย, 1 Mill และแรปเปอร์อีกหลายคนที่ได้ขึ้นแสดงในงานคอนเสิร์ตระดับโลกอย่าง Rolling Loud ที่จัดขึ้นในประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดฐานกลุ่มผู้ฟังที่ชื่นชอบในศิลปินแรปเปอร์ขึ้นมาในสังคมไทย จึงทำให้เกิดความต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารในวงการฮิปฮอป และ

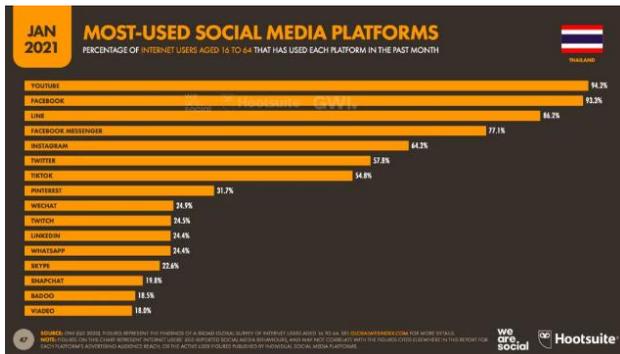
ข่าวสารด้านอื่น ๆ ของแรปเปอร์ที่ตนเองชอบ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร

ในปัจจุบันด้านช่องทางการสื่อสารพบว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญในการสื่อสารเป็นอย่างมากในสังคมไทย เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่กำลังเปลี่ยนวิธีการติดต่อสื่อสารไปจากรูปแบบเดิม อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารช่องทางเลือกที่สำคัญ (Alternative channel) ของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลทำให้สื่อกระแสหลัก อย่างเช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โทรทัศน์และวิทยุ ต่างมาให้ความสำคัญและนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น

ภาพที่ 2

ภาพแสดงผลสถิติผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ จากปี

2564



ที่มา: <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/youtube>.

จากภาพที่ 2 ยูทูบ (YouTube) และเฟซบุ๊ก (Facebook) นับว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ในสังคมไทยปัจจุบัน ให้ความสนใจต่อการสื่อสาร เพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เพื่อทำการตลาด และเพื่ออัปเดตข่าวสารต่าง ๆ จากรายงานของ Global Digital Report 2021 โดย Hootsuite และ We are Social พบว่า ยูทูบ (YouTube) เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดมาเป็นอันดับ 1 ที่ระดับ 94.2% โดยที่อันดับ 2 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมียอดการใช้งานอยู่ที่ 93.3% จากตัวเลขที่สะท้อนถึงความนิยมของยูทูบและเฟซบุ๊กดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปิดรับคอนเทนต์ออนไลน์ของผู้ชมในไทย

วาร์ปแก๊งค์ (Warp Gvng) เป็นช่องบนยูทูบและเฟซบุ๊กเพจที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารในวงการฮิปฮอปทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศและการนำเสนอประวัติของแร็ปเปอร์มารวมไปถึงรายการสดถกประเด็นข่าวฮิปฮอปที่น่าสนใจ และรายการอื่นๆ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ช่องวาร์ปแก๊งค์มีจุดเด่นจากการมีพิธีกรที่มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับวงการเพลงฮิปฮอปทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในวงการฮิปฮอปต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดล้วนเป็นภาษาอังกฤษ จึงทำให้ผู้รับสารคนไทยบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ช่องวาร์ปแก๊งค์จึงนำข้อมูลมาแปลเป็นภาษาไทยและสรุปข้อมูลต่าง ๆ ผลิตเป็นวิดีโอให้กับผู้รับชม โดยจะมีบรรยากาศที่มีความเป็นกันเอง มีการเล่าเรื่องที่เหมือนกำลังเล่า

ให้เพื่อนฟัง ซึ่งกลุ่มผู้รับสารหลักของช่องวาร์ปแก๊งค์คือผู้ที่มีความชื่นชอบในวงการเพลงฮิปฮอปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ช่องวาร์ปแก๊งค์ มีช่องทางการนำเสนอผ่านยูทูป (YouTube) มีสมาชิกผู้ติดตามทั้งหมด 183,000 คน และ เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) มีสมาชิกผู้ติดตามทั้งหมด 60,000 คน นำเสนอคอนเทนท์ทางยูทูปเป็นหลัก และใช้เฟซบุ๊กเพจ ในการแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนข่าวสารต่าง ๆ กับสมาชิกผู้ติดตาม ทั้งนี้ ช่องวาร์ปแก๊งค์ มีการนำเสนอรายการผ่านช่องทางยูทูปและเฟซบุ๊กเพจ แบ่งเป็น 4 รายการ

1. รายการ Rap Alert เป็นรายการนำเสนอประเด็นข่าวที่น่าสนใจจากวงการฮิปฮอปและประวัติของแร็ปเปอร์จากทั่วโลก โดยใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีความรู้และความเข้าใจในประวัติความเป็นมาของวงการเพลงฮิปฮอปทั้งในไทยและต่างประเทศมาเป็นผู้นำเสนอ โดยนำเสนอคลิปเต็มผ่านทางยูทูป และคลิปสั้นสำหรับโปรโมทผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ

2. รายการ Warp Live เป็นรายการที่นำคอนเทนต์ที่น่าสนใจและกำลังเป็นประเด็นในสังคมฮิปฮอป จากรายการ RAP Alert หรือประเด็นที่สมาชิกสนใจ มาจัดรายการสดเพื่อถกเถียงแลกเปลี่ยนข้อมูลกับสมาชิก (subscriber) เกี่ยวกับประเด็นที่เกิดขึ้น นำเสนอผ่านทาง ยูทูป

3. รายการ Warp Interview เป็นรายการที่เป็นบทสัมภาษณ์ส่วนตัวแบบพิเศษกับแร็ปเปอร์ในวงการฮิปฮอปทั้งใน และ

ต่างประเทศ เป็นการนำเสนอมุมมองในแง่มุมต่าง ๆ และแนวคิดของ แรปเปอร์จากคำถามที่มาจากสมาชิก โดยนำเสนอคลิปเต็มใน YouTube และ จัดทำคลิป Video Clip สำหรับโปรโมทใน Facebook Page

4. รายการ Warp News เป็นการอัปเดตข่าวสารในวงการฮิปฮอป โดยนำเสนอข่าวทุกรูปแบบที่เกี่ยวกับวงการฮิปฮอปทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และข่าวสารของช่องวาร์ปแก๊งค์ เป็นโพสต์ใน Facebook Page โดยถือว่าเป็นรายการที่มีความบ่อยครั้งในการนำเสนอมากที่สุด เพราะสามารถนำเสนอข้อมูลได้ทันทีเมื่อเกิดข่าวสารต่าง ๆ

เนื่องจากช่องวาร์ปแก๊งค์ เป็นช่องที่นำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับวงการเพลงฮิปฮอปทั่วโลกและมีการกล่าวถึงศิลปินที่ผู้ชมชื่นชอบ จึงทำให้สมาชิกและผู้ชมเกิดความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการ เนื้อหารายการ และการผลิตรายการ รวมทั้งการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมกรเปิดรับของผู้ชม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ความคิดเห็น พฤติกรรมกรเปิดรับ และการมีส่วนร่วมกับช่องวาร์ปแก๊งค์ ของผู้ชม ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจในความคิดเห็น พฤติกรรมกรเปิดรับและการมีส่วนร่วม สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในการ เผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านทางช่องทางเว็บไซต์ยูทูปและเฟซบุ๊กเพจให้เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละกลุ่มในอนาคตและเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงฮิปฮอปของไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็น พฤติกรรมการเปิดรับ และการมีส่วนร่วม ของผู้ชมที่มีต่อช่องวาร์ปแก๊งค์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการเปิดรับช่องวาร์ปแก๊งค์ของผู้ชม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับการมีส่วนร่วมที่มีต่อช่องวาร์ปแก๊งค์ของผู้ชม

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็น พฤติกรรมการเปิดรับ และการมีส่วนร่วมกับช่องวาร์ปแก๊งค์ (Warp Gvng) ของผู้ชม” ผู้ศึกษาได้ทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยประชากรเป้าหมายในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ชมและผู้ติดตามของช่องวาร์ปแก๊งค์ ที่อาศัยในประเทศไทย ที่เคยเปิดรับชมสื่อจากช่องวาร์ปแก๊งค์ ผ่านทาง ยูทูปและเฟสบุ๊กเพจ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อาสาสมัครที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ (Volunteer Sampling) ด้วยการให้คำตอบจากแบบสอบถาม

ออนไลน์ โดยอาศัยค่าความคลาดเคลื่อนที่ .06 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ชมและผู้ติดตามของช่องวาร์ปแก๊งค์ ที่อาศัย ในประเทศไทย ที่เคยเปิดรับชมสื่อจากช่องวาร์ปแก๊งค์ผ่านทางยูทูป และเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 300 คน โดยผู้ทำแบบสอบถามต้องเคย รับชมสื่อจากช่องวาร์ปแก๊งค์อย่างน้อย 1 ช่องทาง และเคยเปิด รับชมสื่อจากช่องวาร์ปแก๊งค์ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อรายการของช่องวาร์ปแก๊งค์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับรายการของช่องวาร์ปแก๊งค์ ประกอบด้วย ความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการ, ความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการ และ ความคิดเห็นต่อการผลิตรายการ ผลการวิจัยพบว่าระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับรายการของช่องวาร์ปแก๊งค์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ใน ระดับมากที่สุดจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านเนื้อหารายการ Warp Live มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ด้านเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านเนื้อหารายการ Warp-News 4.35 และ ด้านเนื้อหารายการ Rap Alert 4.34 และด้านการผลิต รายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.34 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านด้านผู้ดำเนินรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมช่องวาร์ปแก๊งค์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมช่องวาร์ปแก๊งค์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมช่องวาร์ปในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ และระดับมากจำนวน 2 ข้อ นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับชมเนื้อหาจากช่องวาร์ปแก๊งค์ ในวันจันทร์ถึงศุกร์ (วันธรรมดา) จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และวันเสาร์อาทิตย์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ตามลำดับ มีระยะเวลาในการรับชมเนื้อหาช่องวาร์ปแก๊งค์ในแต่ละครั้งคือ รับชมทั้งเนื้อหา มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือรับชมเฉพาะเหตุการณ์สำคัญและรับชมเกือบทั้งเนื้อหา จำนวน 51 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรับชมไม่ถึงครึ่งเนื้อหาจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ชมช่องวาร์ปแก๊งค์

พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมช่องวาร์ปแก๊งค์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ และระดับมากจำนวน 1 ข้อ

อภิปรายผลการวิจัย

ความคิดเห็นที่มีต่อรายการของช่องวาร์ปแก๊งค์

จากผลวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ Warp live มีระดับมากที่สุด (4.42) ซึ่ง Warp Live เป็นรายการที่นำคอนเทนต์ที่น่าสนใจและกำลังเป็นประเด็นในสังคมฮิปฮอป จากรายการ RAP Alert หรือประเด็นที่สมาชิกสนใจ มาจัดรายการสดเพื่อถกเถียงแลกเปลี่ยนข้อมูลกับสมาชิก (subscriber) เกี่ยวกับประเด็นที่เกิดขึ้นนำเสนอผ่านทางยูทูบ อาจเพราะรายการ Warp Live นั้นเป็นรายการสด สมาชิกและผู้ติดตามสามารถแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ กับผู้ดำเนินรายการได้ทันทีเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่เหมือนได้แลกเปลี่ยนข้อมูลแบบต่อหน้า และเมื่อเปรียบเทียบกับรายการ Rap Alert และ Warp Interview ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอประเด็นต่าง ๆ จัดทำเป็นคอนเทนต์วิดีโอคลิปซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นได้สองทางเช่นกัน แต่การมีส่วนร่วมแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรายการ Warp Live มากที่สุด อีกทั้งรายการ Warp Live เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรายด้านพบว่าได้รับค่าเฉลี่ยในด้านรายการที่มีค่าเฉลี่ยด้านเนื้อหาให้ความบันเทิงมากที่สุด(4.47) โดยรายการที่ให้ความบันเทิงรองลงมาคือรายการ Rap Alert (4.45) รวมทั้ง รายการ Warp Live มีค่าเฉลี่ยด้านเนื้อหารายการมีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้มากที่สุด(4.46) อาจเพราะเป็นรายการที่ถกเถียงหาข้อเท็จจริงใน

ประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจึงทำให้มีผู้ที่มีความรู้ในประเด็นเหล่านั้นมาแลกเปลี่ยนกับผู้ดำเนินรายการของช่องวาร์ปแก๊งค์ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ในวงการฮิปฮอป จึงทำให้ผู้รับชมเกิดการเรียนรู้จากเนื้อหาที่ให้ความสนใจผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนของผู้ดำเนินรายการ

พฤติกรรมกรเปิดรับช่องวาร์ปแก๊งค์

จากผลวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับต่อรายการ Warp News มีระดับมากที่สุด (4.58) อาจเพราะรายการ Warp News นั้นมีความบ่อยครั้งในการโพสต์มากกว่ารายการอื่น เนื่องจากรายการ Warp News เป็นการอัปเดตข่าวสารในวงการฮิปฮอป โดยนำเสนอข่าวทุกรูปแบบที่เกี่ยวกับวงการฮิปฮอปทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และข่าวสารของช่องวาร์ปแก๊งค์ จึงสามารถนำประเด็นเล็ก ๆ ที่ไม่สามารถทำเป็นวิดีโอคลิปได้มาจัดทำเป็นเป็นโพสต์ใน Facebook Page โดย Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยให้ความนิยมเป็นอันดับสอง โดยจะเน้นใช้สื่อสารและเปิดรับข้อมูลที่เป็นภาพและวิดีโอสั้น โดยจะแตกต่างจากรายการอื่น ๆ ที่จัดทำเป็นวิดีโอคลิปและสื่อสารผ่านยูทูปเป็นหลักซึ่งรายการ Warp News สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก ที่กล่าวว่า นอกจากเฟซบุ๊กจะให้บริการการบอกเล่าเรื่องราว ผ่านหน้ากิจกรรมข่าว (New Food) ของ สมาชิกผู้ใช้บริการแล้ว เฟซบุ๊กยังมีเครื่องมือในการทำกิจกรรมอื่นๆ ตามความประสงค์ของผู้ใช้งาน ที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ หน้าแฟนเพจ (Fan Page) และกลุ่มเฉพาะ (Group) ซึ่งทั้งสองนี้มีลักษณะการทำงานที่คล้ายคลึงกัน แต่

แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงที่วัตถุประสงค์และการใช้งานของผู้ใช้บริการ Fan Page คือหน้าที่ใช้ในการเป็นพื้นที่ในการทำกิจกรรมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การขายและโปรโมทสินค้าออนไลน์ การสนับสนุน นักร้อง ดาราศิลปินต่างๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นของแฟนคลับ เมื่อมีการสร้างเพจขึ้นมา และมีผู้ใช้งานเพชชุกเข้ามาเจอหน้าเพจและกด “ถูกใจ” ผู้ใช้บริการก็จะเป็นสมาชิกของแฟนเพจนี้โดยอัตโนมัติ ด้วยความที่ว่าเป็นพื้นที่ไว้สำหรับการ รวบรวม ผู้ใช้บริการที่มีแนวคิด หรือความคิดที่ชอบทำอะไรเหมือนกัน ทำให้แฟนเพจเป็นช่องทางที่ ดีเยี่ยมในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนจำนวนมากได้รู้ได้เห็น สิ่งที่เจ้าของแฟนเพจ ได้แสดงออกมา และเมื่อจำนวนของผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น มันจะกลายเป็นแรงดึงดูดชั้นดีที่ทำให้ผู้บริการอีกมากมาย ซึ่งผู้บริการเข้ามาเจอหน้าแฟนเพจยังมีแอปพลิเคชันในการตกแต่งให้กับสมาชิกผู้บริการ ได้ ออกแบบตาม ความชื่นชอบส่วนตัวได้อย่างอิสระ สรุปได้ว่าเพชชุกเพจนั้นเป็นช่องทางที่ดีในการใช้รวบรวมกลุ่มผู้ติดตามที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน สามารถทราบถึงความเคลื่อนไหวของช่องได้ อีกทั้งยังสามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการสำรวจ (Survey) โดยใช้

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ขาดข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญบางประการ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ การสนทนากลุ่ม เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการศึกษาและข้อมูลสำคัญมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มตัวแปรที่สำคัญอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ และ ปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมต่อช่องทางวาร์ปแก๊งค์ของผู้ชมในประเทศไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. (2564). มนต์แคน แก่นคูน ครองแชมป์อันดับ

1 ศิลปินที่มียอดสตรีมบนยูทูปสูงสุดในไทย 2 ปีซ้อน

BLACKPINK ครองอันดับ 2 และ Illslck อันดับที่ 3.

<https://thestandard.co/monkan-kankoon-1st-rank-on-youtube-streaming/>

Creative Thailand. (2561). แร็ป-ฮิปฮอป นำมาสะท้อนชีวิตแอฟริ

กัน-อเมริกัน สู่บทเพลงแห่งเสรีภาพในสังคมไทย.

https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=30491.

INFOQUEST. (2565). YouTube แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมาก

ที่สุดปี 64. [https://www.infoquest.co.th/thailand-](https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/youtube)

[media-landscape-2022/youtube](https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/youtube)

Kong Dudeplace. (2563). เช็ก 10 อันดับศิลปินที่ถูกสตรีมฟังบน

Youtube มากที่สุดในไทย ‘มนต์แคน’ แซงหน้า

‘Blackpink’.

<https://dudeplace.co/2021/01/05/youtubes-most-streamed-artists-of-2020-in-thailand/>

ภาษาอังกฤษ

History.com. (2009). *Hip hop is born at a birthday party in the Bronx*. <https://www.history.com/this-day-in-history/hip-hop-is-born-at-a-birthday-party-in-the-bronx>.

Nielsen.com. (2020). *Nielsen Annual 2020 Report*. <https://static.billboard.com/files/2020/07/NielsenMI-D-YEAR-2020-us.pdf>.