รายงานการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

A Study Behaviors on YouTube of Students in Department of Information System Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Srivijaya

กัญฐณา สุขแก้ว Guntana Sukkaew

ชัยนันท์ ปัญญาวุทโส Chainun Panyavoodso

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินรายได้ประจำปี พ.ศ. 2558

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

กัญฐณา สุขแก้ว

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 241 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ t – test (Independence Sample Test) ผลการศึกษาพบว่า

นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.1 และเพศชาย ร้อยละ 29.9 มักใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ในทุก ๆ ที่ ด้วยอุปกรณ์ Smart Phone และใช้เครือข่ายยูทูบบ่อยๆ โดย ส่วนใหญ่เป็นผู้ดูวีดีโอ ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของยูทูบ มีความถี่ในการใช้งานยูทูบต่ำกว่า 12ชั่วโมง/วัน และใช้ยูทูบเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา กิจกรรมที่มักทำบนยูทูบ คือการดูหนังดูละคร ตามด้วยการฟังเพลงดูมิวสิควีดีโอ รายการเกมส์โชว์ และรายการเพื่อการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่เป็นสมาชิกยูทูบ มีค่าเฉลี่ยการทำกิจกรรมด้านต่าง ๆ สูงกว่า ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกยูทูบ และเพศหญิงมีกิจกรรมที่ทำด้านต่าง ๆ บนยูทูบสูงกว่าเพศชาย หมวดหมู่ที่นักศึกษาสนใจมากที่สุด คือ บันเทิง ความรู้ และ เทคโนโลยี ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ยูทูบของนักศึกษาใน 3 ด้านพบว่า (1.) ด้านการศึกษาและพัฒนา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เครือข่ายยูทูบช่วยให้เข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน รองลงมาคือ มักหาความรู้เรื่องที่สนใจจากวีดีโอบนเครือข่ายยูทูบ (2.) ด้านการสื่อสารและการเผยแพร่ พบว่า เครือข่ายยูทูบมีวีดีโอที่ตอบสนองความต้องการได้ รองลงมาคือ เครือข่ายยูทูบเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนวีดีโอที่มีประโยชน์ (3.) ด้านการใช้งาน พบว่า นักศึกษามักใช้เครือข่ายยูทูบเพื่อความผ่อนคลายและความสนุกสนาน รองลงมาคือ ใช้ยูทูบเพื่อดูหนังดูละครออนไลน์ ตามด้วย การใช้ยูทูบเพื่อศึกษาสินค้าและบริการ ตามลำดับ

จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในความคิดเห็น ของนักศึกษาเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า การศึกษาหาความรู้ในเรื่องที่สนใจจากวีดีโอบนยูทูบ และวีดีโอบนยูทูบมีคุณภาพ

และน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพของผู้ที่เป็นสมาชิกยูทูบ และไม่ได้เป็นสมาชิกยูทูบ พบว่า สมาชิกยูทูบ มีระดับการใช้งานบนเครือข่ายยูทูบสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก มีการโพสต์วีดีโอเพื่อเผยแพร่และสมัครสมาชิกช่องต่าง ๆ บนยูทูบ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้ยูทูบ

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำรายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ทั้งอาจารย์และนักศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่าน ที่สนับสนุนข้อมูลในการทำวิจัย และ ขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ ที่สนับสนุนงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี พ.ศ. 2558 ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษาและแนวทางในการดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

กัญฐณา สุขแก้ว

10 สิงหาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อเว็บไซต์ยูทูบ	4
2.2 รูปแบบการใช้งานยูทูบ	4
2.3 แนวทางการขับเคลื่อนการเรียนรู้อย่างฉลาด	8
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร	18
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการทำกิจกรรมบนยูทูบ	31
4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของหมวดหมู่บนยูทูบ	35
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในการใช้งานเครือข่ายยูทูบ	38

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการใช้ยูทูบ 40
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ
5.1 สถานภาพเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม 44
5.2 ความแตกต่างของกิจกรรมที่ทำบนยูทูบ 46
5.3 ความแตกต่างของหมวดหมู่ที่สนใจบนยูทูบ 47
5.4 ความคิดเห็นด้านการใช้งานบนเครือข่ายยูทูบ 48
5.5 ความแตกต่างของความคิดเห็นในการใช้งานเครือข่ายยูทูบ 49
5.5 วิจารณ์และข้อเสนอแนะ 50
เอกสารอ้างอิง 51

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	สถิตินักศึกษา ระดับปริญญาตรี จำแนกตามหลักสูตร ประจำภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2558	19
4.1	จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ	21
4.2	จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเตอร์เน็ต	22
4.3	จำนวนและร้อยละจำแนกตามท่านใช้อินเตอร์เน็ตผ่านช่องทางใด	23
4.4	จำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้เครือข่ายยูทูบบ่อยหรือไม่	24
4.5	จำนวนและร้อยละจำแนกตามท่านใช้เครือข่ายยูทูบแบบใด	25
4.6	จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานเครือข่ายยูทูบ	26
4.7	จำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้เครือข่ายยูทูบ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา	27
4.8	จำนวนและร้อยละจำแนกตามท่านทำกิจกรรมบนยูทูบบ้าง	28
4.9	จำนวนและร้อยละจำแนกตามหมวดหมู่ที่ท่านสนใจบนเครือข่ายยูทูบ	30
4.10	จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่ทำบนยูทูบของ จำแนกตามเพศ	31
4.11	จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่ทำบนยูทูบของ จำแนกตามประเภทของผู้ใช้	33
4.12	จำนวนและร้อยละหมวดหมู่ที่สนใจของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเพศ	35
4.13	จำนวนและร้อยละหมวดหมู่ที่สนใจของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามประเภทผู้ใช้	36
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายยูทูบ	38
4.15	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	40
4.16	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบระหว่างผู้ใช้ประเภทผู้ดูวิดีโอและผู้ใช้ประเภทผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ	42

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มประชากรโดยจำแนกตามเพศ	22
4.2	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มประชากรที่ใช้อินเตอร์เน็ตโดยจำแนกตามสถานที่	23
4.3	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มประชากรที่ใช้อินเตอร์เน็ตโดยจำแนกตามเครื่องมือ	24
4.4	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายยูทูบโดยจำแนกตามการใช้	25
4.5	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายยูทูบโดยจำแนกตามประเภทของผู้ใช้	26
4.6	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายยูทูบ โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานเครือข่ายยูทูบ	27
4.7	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายยูทูบ โดยจำแนกตามการใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา	28
4.8	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนร้อยละจำแนกตามการทำกิจกรรมบนยูทูบ	29
4.9	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนร้อยละจำแนกตามหมวดหมู่ที่สนใจ	30
4.10	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกิจกรรมที่ทำบนยูทูบจำแนกตามเพศ	32
4.11	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกิจกรรมที่ทำบนยูทูบจำแนกตามประเภทผู้ใช้	34
4.12	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนร้อยละของหมวดหมู่ที่สนใจจำแนกตามเพศ	36
4.13	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนร้อยละของหมวดหมู่ที่สนใจจำแนกตามประเภทผู้ใช้	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต กำลังเป็นที่นิยมและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากการพัฒนาของโลกเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web; WWW) ใน ยุคเริ่มแรก จาก Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web ที่มีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว (one-way communication) ด้วยการแปลงข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในรูปของดิจิตอล (Digital) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการโฆษณาตามหน้าเว็บไซต์ โดยผู้ใช้สามารถอ่านและรับรู้ข้อมูลได้โดยไม่สามารถเข้าร่วมในการสร้างข้อมูลได้ และในยุคที่ 2 ของเทคโนโลยีเว็บคือ Web 2.0 เป็นยุคที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานเพิ่มขึ้น โดยเน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ (Co-Creation) ข้อมูลและความคิดเห็นลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน สามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์แบบอินเตอร์แอคทีพ (Interactivity) ได้ ซึ่งเว็บไซต์มีลักษณะเป็น Dynamic Web ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลข่าวสารถึงกันได้ การพัฒนาของเว็บ 2.0 ทำให้มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างกลุ่มผู้ใช้จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) บนโลกออนไลน์ ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วโลกอย่างไม่มีที่สิ้นสุด กลายเป็นเครือข่ายทางสังคมเสมือนจริง (Virtual Communities) ซึ่งเป็นสังคมหนึ่งบนโลกของอินเทอร์เน็ต ที่ผู้คนหันมาให้ความนิยม จากการพัฒนาของเว็บ Web 2.0 ที่กำลังจะก้าวไปสู่เว็บในยุค Web 3.0 หรือ Semantic Web ซึ่งได้ปรับปรุงข้อเสียของเว็บ 2.0 ให้มีคุณสมบัติในการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มความสามารถขึ้น ทำให้กระแสความนิยมของ Social Network มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดมา

จากการสำรวจความนิยมของการใช้ Social Network ในประเทศไทย ซึ่งศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 14,809 คน ในช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน 2551 พบว่า Hi5 เป็นเว็บที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีผู้ใช้งานสูงถึง 47.5% เฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 69.7% มีบล็อก (Blog) เป็นของตัวเอง ส่วนวิกีพีเดีย (Wikipedia) เป็นเว็บไซต์ที่มีการใช้งานรองลงมาคือ 14.4% You Tube 12.6% และ Myspace 3.8% ตามลำดับ จากข้อมูลทางสถิติเห็นว่า Hi5 เป็น Social Network Website ที่ติดอันดับของโลกรวมถึงในสังคมไทย โดยมีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบมากมายซึ่งผู้ใช้ในสังคมไทยต้องเรียนรู้และทำความ

เข้าใจร่วมกันอย่างเท่าทัน กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีและพัฒนาการเรียนรู้และพัฒนาคนร่วมกัน [1]

ผลการสำรวจข้อมูลด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 548 คน ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ในภาคการศึกษาที่ 1/2555 พบว่า นักศึกษาจำนวน 100% ใช้ Facebook ในการติดต่อสื่อสาร และทำกิจกรรมออนไลน์ ส่วนการใช้ Social Network อื่น ๆ ที่มีระดับการใช้มากที่สุดรองลงมาคือ Youtube คิดเป็นร้อยละ 74.6% ตามด้วยบริการ Social Network อื่นๆนอกเหนือจากที่ระบุ ร้อยละ 26.1 % และ twitter ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ [2] จากการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นความนิยมที่สูงสุดของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งถือเป็นการปฏิวัติและเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร อย่างไรก็ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นการนำเสนอข้อมูลประเภท Video Streaming Media Website อย่างเช่น YouTube นับเป็นเครือข่ายที่มีการแพร่กระจายของสื่อ และ วีดีโอจำนวนมาก

งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาหาข้อมูลข้อเท็จจริงที่เจาะลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ (YouTube) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาแนวทางพัฒนาการใช้เครือข่ายยูทูบ ให้เป็นช่องทางสนับสนุนการเรียนรู้ ให้เป็นช่องทางในการเผยแพร่สื่อการสอนและเอกสารเชิงวิชาการ ตามแนวทางการขับเคลื่อนการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด (Smart Learning) ตามกรอบและนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบ (YouTube) ของนักศึกษา ใน สาขาระบบสารสนเทศคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการใช้เครือข่ายยูทูบ (YouTube) เพื่อเป็นสื่อในการพัฒนาการเรียนการสอน ในสาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบข้อมูลข้อเท็จจริงและรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบ (YouTube) ของนักเรียนนักศึกษาในสาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

2. ได้ทราบถึงการประยุกต์ใช้เครือข่ายยูทูบ (YouTube) เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนของนักศึกษาในสาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาในสาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยแบ่งเป็นหลักสูตร 4 ปี และ หลักสูตร 2 ปี (เทียบโอน)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เครือข่ายยูทูบ (YouTube) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมที่ให้บริการ Video Sharing เป็นหลักปัจจุบันอยู่ภายใต้เครือบริษัท Google.Inc

พฤติกรรมการใช้ยูทูบ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำบนเว็บไซต์ยูทูบ ได้แก่ ปริมาณในการเข้าใช้ยูทูบ การมีหรือไม่มีบัญชีในการเข้าใช้ยูทูบ ประเภทของวีดีโอที่เข้าชม หรือ อัพโหลดขึ้นเว็บ จำนวนเพื่อน (Friend) จำนวนผู้ติดตาม (Subscribers) จำนวนผู้ที่ไปติดตาม (Subscriptions)

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบ (YouTube) ของนักศึกษา ในสาขาระบบสารสนเทศคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอรายละเอียดโดยเรียงตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อเว็บไซต์ยูทูบ
2.2 รูปแบบการใช้งานยูทูบ
2.3 แนวทางในการขับเคลื่อนการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักศึกษาใช้เครือข่ายยูทูบ (YouTube) เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และมีการประยุกต์ใช้เครือข่ายยูทูบเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารและสื่อที่เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ

2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อเว็บไซต์ยูทูบ

ยูทูบ คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปัน (share) วิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถอัพโหลด แชร์ หรือดูวิดีโอผ่านเว็บไซต์ได้ ในรูปแบบคลิปวิดีโอต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนัง ละคร มิวสิควิดีโอ หรือการโชว์ความสามารถต่างๆ จากทางบ้าน โดยยูทูบ มีสโลแกนสั้นๆ ได้ใจความว่า **"Broadcast Yourself"**

ยูทูบ กำเนิดในปี 2005 โดยพนักงานบริษัท PayPal จำนวน 3 คน ได้แก่ สตีฟ เชง (Steve Chen), แชด เฮอร์ลีย์ (Chad Hurley)และ ยาวีด คาริม (Jawed Karim) โดยมีเป้าหมายให้ผู้คนสามารถแชร์วิดีโอถึงกันได้ผ่านเว็บไซต์ ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย จนได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จนในปี 2006 Google สามารถซื้อกรรมสิทธิ์เว็บไซต์ยูทูบไปในมูลค่า 1.65 พันล้านดอลล่าห์สหรัฐ ทำให้ในปัจจุบันยูทูบได้กลายมาเป็นบริษัทย่อยของกูเกิ้ล ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ภายในเมือง ซาน บรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย ยูทูบมีนโนบายไม่ให้อัปโหลดคลิปที่มีภาพโป๊เปลือย และคลิปที่มีลิขสิทธิ์นอกเสียจากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้อัปโหลดเอง โดยผู้ใช้สามารถทำการแจ้งลบได้ วิดีโอที่สามารถอัพโหลดลงยูทูปได้ ต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ยกเว้นวิดีโอจากพาร์ทเนอร์ของยู

ทูบที่ได้รับอนุญาตจากยูทูบ ขนาดของไฟล์ไม่เกิน 2 GB ยูทูปสามารถรับ file วิดีโอที่อัพโหลดเข้ามาในนามสกุลต่าง ๆ ได้แก่ .AVI, .MOV, .MP4, .FLV, .DivX รวมทั้งรูปแบบ MPEG, VOB และ .WMV นอกจากนี้ยังรองรับไฟล์สกุล 3GP ที่อัพโหลดเข้ามาทางโทรศัพท์มือถืออีกด้วย

สำหรับการแปลงไฟล์ที่ได้มีการอัพโหลดเข้ามานั้น เดิมยูทูบจะแปลงไฟล์ให้มีขนาดความละเอียด 320x240 พิกเซล และเสียง MP3 แบบโมโน แต่ภายหลังต่อมาในปี 2008 ยูทูปได้เพิ่มโหมดวิดีโอคุณภาพสูงเข้ามาจนสามารถดูยูทูบในความละเอียดระดับ HD ที่ 720 x 1280 และพัฒนาต่อมาจนสามารถดูวิดีโอความละเอียดระดับ 4096 x 3072 ได้ในปัจจุบัน

ทั้งนี้ผู้ใช้งานสามารถเลือกชมวิดีโอในโหมดคุณภาพต่างๆ กันได้แก่ standard quality (SQ), high quality (HQ) หรือ high definition (HD) ตามความชอบและตามความเหมาะสม ของความเร็วในการดาวน์โหลดสำหรับการรับชมวิดีโอจากเว็บไซต์ เดิมผู้ชมต้องติดตั้ง Adobe Flash Player ลงในเว็บเบราเซอร์จึงจะสามารถดูได้ แต่ในปัจจุบันยูทูบได้เปิดให้บริการเว็บเวอร์ชั่นใหม่ ให้สามารถชมวิดีโอได้ผ่านเว็บเบราเซอร์ใดๆ ที่รองรับมาตรฐาน HTML5 ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องติดตั้ง Flash Player อีกต่อไปจากเริ่มต้นมาจนถึงปัจจุบัน ยูทูบได้กลายมาเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ผู้เข้าชมมากที่สุดในโลก มีการอัพโหลดวิดีโอต่าง เข้ามายังเว็บไซต์ในทุกวินาทีจากทั่วโลก และมียอดการชมวิดีโอกว่า 14 พันล้านครั้งในปี 2010 ที่ผ่านมา ยูทูบ ดอตคอม (www.youtube.com) สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นความต้องการ การเผยแพร่ตัวตน การเผยแพร่ผลงาน หรือการค้นหาข้อมูลที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม จนกลายเป็นสื่ออันทรงพลังในการกระจายข้อมูลข่าวสารในรูปแบบวีดีโอออนไลน์ที่มีเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย วิดีโอออนไลน์อย่าง ยูทูบ (Youtube) จึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการให้บริการข่าวสารหรือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ของยูทูบ

1. เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้ข้อมูลต่างๆ ซึ่งสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย โดยดูการสาธิตจากวีดีโอ เช่น การยกตัวอย่าง การสอนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือสอนเทคนิควิธีต่าง ๆ ผ่านไฟล์วีดีโอ

2. เป็นแหล่งรวมความบันเทิง เช่น เพลง มิวสิควิดีโอ ภาพยนตร์ ละคร

3. เป็นแหล่งเรียนรู้ข้อมูลการศึกษา การทดลองในสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลเผยแพร่ และให้ความรู้จากทั่วทุกมุมโลก

4. สามารถติดตามดูรายการละคร หรือดูทีวีย้อนหลังได้

โทษของยูทูบ

1. เยาวชนอาจจะนำ youtube มาใช้ในทางที่ผิด หรือไม่สร้างสรรค์ เช่น การใช้กำลังในการแก้ปัญหาแล้วถ่ายคลิปลงใน youtube ทำให้เป็นเยาวชนอื่น ๆ เห็นเป็นแบบอย่างที่ไม่ดีเป็นการสร้างค่านิยมที่ผิด ๆ

2. มีการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่นการเอาหนังที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์มาเผยแพร่บน youtube

3. มีคลิปที่ไม่เหมาะสมกับเยาวชน เช่น คลิปลามากอนาจาร คลิปที่ส่อแนวไปในทางมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

4. อาจเป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อที่ผิดๆ โดยการนำความนำเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริง ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสม ต่อสังคมอัน ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมโดยรวมได้

5. มีการนำเสนอคลิปที่ล่วงละเมิดต่อสถาบัน ชาติ ศาสนา พระมหากษัตย์

2.2 รูปแบบการใช้งานยูทูบ

ฐิติกร สุทธิสินทอง [6] อธิบายวิธีการใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูบว่า บุคคลทั่วไปสามารถใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูบได้โดยไม่จำเป็นต้องสมัครเป็นสมาชิกกับเว็บไซต์แต่การเป็นสมาชิกก็จะมีสิทธิให้สามารถอัดโปลดวีดีโอ แสดงความคิดเห็น รวมถึงกดปุ่มติดตามช่องของผู้อื่น ลักษณะการใช้งานของสื่อเว็บไซต์ยูทูบนั้นมีบริการหลากหลายรูปแบบ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. บริการการค้นหาและการเปิดรับชมวีดีโอในยูทูบ เป็นบริการที่ผู้ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูบสามารถค้นหาวีดีโอด้วยการสืบค้นข้อมูลด้วยการป้อนคำสำคัญ (Keyword) ลงในช่องค้นหา (Search) รายการวีดีโอที่มีคำสำคัญนั้น ๆ ก็จะปรากฏขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้งานได้สามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการซึ่งบุคคลทั่วไปและสมาชิกสามารถใช้งานบริการนี้ได้
2. บริการแบ่งปันวีดีโอ สื่อเว็บไซต์ยูทูบมีปุ่มแบ่งปัน (Share) เป็นบริการที่ผู้ใช้งานเพื่อสามารถแบ่งปันวีดีโอดังกล่าวไปยังสื่อออนไลน์และสื่อสังคม (Social media) ประเภทอื่น ๆ ได้ ด้วยการคัดลอกโค้ดที่เรียกว่า Embed ของวีดีโอจากสื่อเว็บยูทูบแล้วนำไปวางลงใน สื่อที่ตนเองต้องการแบ่งปัน ซึ่งบุคคลทั่วไปและสมาชิกสามารถใช้บริการนี้ได้
3. บริการอัพโหลดวีดีโอเป็นบริการที่ผู้ใช้งานสามารถอัพโหลดวีดีโอได้ และสามารถตั้งค่าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวีดีโอที่อัพโหลดนั้นตั้งแต่ชื่อวีดีโอ คำอธิบายคลิป ป้ายกำกับ การกำหนดภาพตัวอย่าง การกำหนดความเป็นส่วนตัว การกำหนดหมวดหมู่ของวีดีโอ การกำหนดข้อมูลเกี่ยวกับลิขสิทธิ์เป็น

ต้น หลังจากตั้งค่าเสร็จสิ้นแล้วผู้ใช้งานก็ยังสามารถกลับมาแก้ไขคลิปวีดีโอหรือลบออกไปได้เมื่อไม่ต้องการให้เผยแพร่อีกต่อไป บริการนี้ผู้ใช้งานจะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานบริการนี้ได้

4. บริการการสร้างรายการโปรดเป็นบริการที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกเก็บคลิปที่ชื่นชอบไว้ดูซ้ำในภายหลังโดยไม่ต้องค้นหาใหม่ โดยจะเก็บไว้ในรายการโปรด (Favorites) โดยวิธีการใช้งานคือคลิกที่ปุ่ม Add to ด้านล่างคลิปวีดีโอที่ต้องการ แล้วเลือก Favorite บริการี้ผู้ใช้งานจะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้บริการนี้ได้
5. บริการสร้างเพลย์ลิสต์ (Playlist) เป็นบริการที่สมาชิกสามารถสร้างรายการคลิปวีดีโอที่ตนเองสนใจและเก็บไว้เป็นชุด ๆ และนำวีดีโอมาเล่นแบบเรียงลำดับจากคลิปแรกไปจนถึงคลิปสุดท้าย หรือเล่นแบบสุ่มก็สามารถทำได้ ซึ่งสามารถสร้างได้หลายรูปแบบและยังสามารถแยกรายการเป็นหมวด ๆ เช่น เพลย์ลิสต์ตลก เพลย์ลิสต์เพลง เป็นต้น วิธีการคล้ายคลึงกับการสร้างรายการโปรด โดยผู้ใช้งานคลิกที่ปุ่ม Add to ด้านล่างคลิป แล้วจะมีหน้าต่างขึ้นมาเพื่อให้ตั้งชื่อเพลย์ลิสต์ จากนั้นผู้ใช้งานต้องกดปุ่ม Create playlist หลังจากนั้นผู้ใช้งานก็จะสามารถเพิ่มวีดีโอเข้าไปอยู่ในเพลย์ลิสต์ดังกล่าวได้ บริการนี้ผู้ใช้งานต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานบริการนี้ได้
6. บริการช่องทางการสื่อสาร (Channel) ของผู้ใช้งานและผู้ติดตามผลงาน เป็นหน้าเว็บที่แสดงคลิปวีดีโอที่ผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกได้อัพโหลดไว้ในยูทูบ โดยที่ผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเว็บสามารถปรับแต่งหน้าเว็บได้ตามต้องการ ตั้งแต่การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ การเลือกภาพพื้นหลัง การเลือกสีและอื่น ๆ บริการนี้ผู้ใช้งานจะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานบริการนี้ได้
7. บริการระบบสมาชิก (Subscriber) เป็นบริการที่ผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเว็บใช้เพื่อจัดระบบการอนุญาตในการเข้ารับชมวีดีโอ โดยเมื่อผู้รับชมกดสมัคร (Subscribe) กับหน้าเว็บนั้นก็จะสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารและรับชมวีดีโอทันที แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานมีสิทธิยกเลิกการอนุญาตให้เข้ารับชมวีดีโอได้ภายหลัง

นอกจากนี้ยูทูบยังมีฟังก์ชั่นเสริมต่าง ๆ อยู่ในส่วนของการปรับแต่งวีดีโอ ไม่ว่าจะเป็นการใส่ข้อความเพิ่มลงในคลิปวีดีโอ การเพิ่มลิงค์ลงบนคลิปวีดีโอ การตัดต่อ/ตกแต่ง/แก้ไขเพิ่มเอฟเฟ็กให้กับคลิป ซึ่งเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับคลิปวีดีโอของผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น

จากลักษณะการใช้งานของยูทูบตามคุณสมบัติข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบ (YouTube) ของนักศึกษา ใน สาขาระบบสารสนเทศคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการใช้เครือข่ายยูทูบ

(YouTube) เพื่อเป็นสื่อในการพัฒนาการเรียนการสอน ในสาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยต่อไป

2.3 แนวทางการขับเคลื่อนการเรียนรู้อย่างฉลาด (Smart Learning)

1. จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่กระจายอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม
2. เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ ICT เพื่อการเรียนรู้แก่ประชาชนในทุกระดับโดยอบรมทักษะในการใช้ ICT และการประยุกต์ใช้ รวมทั้งการพัฒนาสื่อ ICT เพื่อการเรียนรู้ให้กับบุคลากรทางการศึกษาอย่างต่อเนื่อง
3. ส่งเสริมการสร้างและประยุกต์ใช้นวัตกรรม และสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ในทุกระดับ รวมถึงการศึกษาตามอัธยาศัย
4. กระตุ้นให้เกิดชุมชนสังคมเรียนรู้ออนไลน์ที่สร้างสรรค์ของประเทศไทย

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ กิมสกุล [1] ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูบและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูบในประเทศไทย โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงใช้เว็บไซต์ยูทูบอยู่ในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก โดยจะเลือกชมคลิปวิดีโอประเภทมิวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ และ คลิปภาพยนตร์ ส่วนเหตุผลที่ผู้ใช้เลิกใช้ยูทูบ หรือไม่เคยใช้ยูทูบเลย คือ ไม่มีเวลาในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูบ สถานที่ที่เข้าใช้ยูทูบบ่อยที่สุด คือ ที่พักของตนเอง และผู้ใช้ยูทูบส่วนใหญ่มีระดับปริมาณการเข้าใช้ในระดับมาก

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศและอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ยูทบของผู้ใช้ในประเทศไทย คือ เพศหญิงมีระดับพฤติกรรมการใช้มากว่าเพศชาย และผู้ที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี จะมีสัดส่วนในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูบมากกว่าผู้ใช้ในช่วงอายุอื่นๆ ส่วนในประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ใช้ยูทูบให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทั้งในบริบททั่วไปและบริบทของเว็บไซต์ยูทูบในระดับมาก และให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องเสรีภาพในการพูดในบริบททั่วไปในระดับกลางและผ่านเว็บไซต์ยูทูบในระดับมาก ส่วนประเด็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคลพบว่า ผู้ใช้ยูทูบมีความตระหนักรู้ในเรื่องสิทธิส่วนบุคคลในบริบทของเว็บไซต์ยูทูบมากกว่าในบริบททั่วไป และมีความตระหนักรู้ในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในบริบททั่วไปและยูทูบในระดับปานกลาง

อรชา ทวีลาภ [2] ได้ศึกษาการรับรู้ การใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูบในเรื่องดนตรีของคนในกลุ่ม GENERATION Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.0 ซึ่งมีอายุ 15 – 20 ปี มากที่สุด ร้อยละ 55.5 มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย ร้อยละ 52.5 และส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 68.5 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีความถี่ในการเข้าชมสื่อ 10 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 62.5 และ มีระยะเวลาในการชม 1 – 15 นาที ร้อยละ 35.8 และ มีช่วงเวลาในการเข้าชม 20.01 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าชมสื่อที่ บ้าน สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ ใช้คอมพิวเตอร์ในการเข้าชมสื่อร้อยละ 30.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมฟังเพลงแนว Pop 312 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และพฤติกรรมขณะชมยูทูบส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมเปิดยูทูบไปเคลียร์งานไป คิดเป็นร้อยละ 43.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สื่อยูทูบในเรื่องดนตรีอยู่ในระดับ ปานกลางมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.662 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตนเองมีผลต่อการรับรู้สื่อยูทูบในเรื่องดนตรีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, ศิลปิน ส่งผลต่อการรับรู้สื่อยูทูบในเรื่องดนตรีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ เพื่อนฝูงส่งผลต่อการรับรู้สื่ออยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คนรู้จัก ส่งผลในการรับรู้สื่ออยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ สื่ออื่นๆ ส่งผลต่อการรับรู้สื่อในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ ดาราส่งผลต่อการรับรู้สื่อในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ด้านการฟังเพลง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จดจำเนื้อเพลงที่ชื่นชอบจากการที่เข้าไปฟังอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ชอบรับชมวีดีโอใหม่ๆ ฟังเพลงใหม่ๆ ก่อนใคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ นิยมฟังเพลงผ่าน Smart Phone Android และ Windows Phoneในขณะที่ออกก าลังกายหรือทำงานบ้านอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และใช้เพลงจากสื่อยูทูบสร้างบรรยากาศในการนำเสนอเพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะรับรู้รูปแบบการนำเสนอรายงานของท่านอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 การใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูบในเรื่องดนตรีของคนในกลุ่ม GENERATION Y ที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ3.492 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากการฟังเพลงยูทูบในขณะที่ท่านกำลังทำงานเพื่อสร้างความผ่อนคลายอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ ใช้ประโยชน์จากการฟังเพลงผ่านสื่อยูทูบในขณะออกก าลังกายหรือทำงานบ้านเพื่อเป็นการสร้างนิสัยที่ดีในการออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ใช้เพิ่มพูนทักษะ เช่น ฝึกร้องเพลง เล่นดนตรี อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และใช้เพลงในยูทูบประกอบการนาเสนอรายงานโครงการ เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้ชมเกิดการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และที่พบน้อยที่สุดคือ เข้าไปฟังเพลงใหม่ๆ อัพเดทวีดีโอใหม่ๆอยู่ตลอดเพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุยกันระหว่าง

เพื่อนฝูงและคนรู้จักอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ ฟังเพลงผ่าน สื่อยูทูบขณะที่ทำงานอยู่ทำให้เกิดไอเดียมากกว่าการนั่งทำงาน ในที่เงียบ ๆ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ดารานิตย์ คงเทียม [3] ได้ศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม พบว่า (1) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมร้อยละ 40.8 มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ร้อยละ 31.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปีร้อยละ 68.2 มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 51.1 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า10,000 บาทร้อยละ 25.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000บาท ร้อยละ 66.0 เป็นนักศึกษาร้อยละ 15.2 มีอาชีพลูกจ้างเอกชนและรับราชการ (2) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมได้โพสต์ (Post) วิดีโอบนหมวดที่เกี่ยวเพลงมากที่สุด รองลงมาคือหมวดบันเทิง ภาพยนตร์และแอนิเมชันตามลำดับ (3) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20ปี มีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมที่ชัดเจนกว่าผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไปในด้านเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพ้อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริงมีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้นและเป็นคนตลก หัวเราะง่าย ในขณะที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมที่มีอาย 20 - 24 ปี มีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนกว่าช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไปในด้านการแสดงออกเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้เป็นแบบอยางที่ดีได้และเป็นผู้นำทางความคิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (4) เพศชายมีการแสดงตัวตนของตนเองบนวิดีโอที่ชัดเจนกวาเพศหญิง ในด้านการแสดงออกเป็นผู้มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นแบบอย่างที่ดีได้ เป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ (5) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (6) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล [4] ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษายูทูบ(YouTube) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกต่อยูทูบ และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะยูทูบสม่ำเสมอ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อยูทูบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้และเนื่องจากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศสูงขึ้นทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการปรับตัวให้ทัดเทียมตามสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของ

การจัดทำคลิปวิดีโอที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จัดทำขึ้นมาเป็นประเภทเพื่อความบันเทิง โดยแนวโน้มในอนาคตพบว่า ผู้คนในสังคมจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านยูทูบเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูบเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้หรือทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

ทัศนคติต่อการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติต่อยูทูบในเชิงบวก โดยรู้สึกพึงพอใจและชื่นชอบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบอย่างมาก เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อยูทูบของผู้ให้สัมภาษณ์นั้นมาจากการที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการใช้และมีการรับรู้เข้าใจต่อยูทูบ จึงส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติที่ดีต่อยูทูบและกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า เนื่องด้วยสภาพสังคมที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงควบคู่ไปกับการสื่อสารที่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนต่างหัน มาให้ความสนใจเรียนรู้และยอมรับการสื่อสารผ่านยูทูบเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความคาดหวังต่อยูทูบว่า สามารถเป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อผลสำเร็จในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น สร้างชื่อเสียง เป็นต้น หรือกล่าวได้ว่า สภาพสังคมและประสบการณ์เป็นส่วนหนึ่งในการส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อยูทูบ และยังส่งผลให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความกล้าที่จะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมมากขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่า เนื่องจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีฐานะเป็นผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อยูทูบทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แสดงพฤติกรรมการสื่อสารผ่านยูทูบมาในเชิงสร้างสรรค์ ดังแนวคิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องทัศนคติในทางบวก (Position Attitude) กล่าวว่าเป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรืออารมณ์ความรู้สึกในด้านดี ต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน รวมไปถึงเรื่องราว และสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิด ข้อมูลใหม่ ซึ่งในบางกรณี กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติต่อยูทูบถึงความสามารถในการสร้างผลสัมฤทธิ์ตามความต้องการ เช่น ความต้องการในด้านชื่อเสียง จึงสะท้อนออกมาในรูปแบบของคลิปวิดีโอที่ต้องการเข้าถึงคนฟัง ทัศนคตินี้สามารถอธิบายจากแนวคิดของ ฟิชเบิร์นและ อาเซน (ธนาพงษ์ จันทร์ชอน, 2546)กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก (Affection) ในการประเมินค่า (Evaluation) ตามธรรมชาติของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากความเชื่อต่างๆ (Beliefs) ของบุคคลที่มีต่อวัตถุ โดยกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติที่เป็นผลที่เกิดจากความเชื่อมต่อกัน ระหว่างความเชื่อต่างๆ ที่บุคคลมี เข้ากับความรู้สึก หรือการประเมินค่า โดยรวมทั้งหมดที่มีต่อวัตถุ ซึ่งเกิดขึ้นจากความเชื่อที่มีต่อยูทูบ

แนวโน้มพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีแนวโน้มพฤติกรรมการสื่อสารผ่านยูทูบเพิ่มสูงขึ้นและมีแนวโน้มในการใช้ร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นเพิ่มขึ้นด้วย รวมถึงการเจริญเติบโตของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์ชนิดแล็ปท็อป ไอแพด ที่รองรับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสามารถ ทำให้ผู้คนในสังคมปัจจุบัน เกิดพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมอย่างยูทูบเพิ่มสูงขึ้น มีการขยายตัวและส่งผลต่อการรับรู้ การ

กระตุ้น ให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสาร เพิ่มการมีส่วนร่วมในยูทูบ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้ยูทูบด้วยกัน โดยมองว่า ผู้คนในสังคมจะหันมาให้ความสนใจมากขึ้น ทั้งในการใช้ประโยชน์ต่อตนเองและเพื่อประโยชน์ต่อสังคม โดยเฉพาะในองค์กร กลุ่มธุรกิจต่างๆ จะหันมาให้ความสนใจต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่านอกจากยูทูบจะเป็นเครื่องมือของกลุ่มองค์กรต่างๆ ยังสามารถเป็นเครื่องมือที่แต่ละบุคคลทั่วไปสามารถใช้เพื่อสร้างความสำเร็จ ชื่อเสียง และที่มาของรายได้นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ยังมีความต้องการให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านยูทูบในอนาคตอย่างเหมาะสมมากขึ้น คือ ไม่มีพฤติกรรมส่อไปในทางลามก อนาจาร หรือสร้างความเสียหายต่อบุคคลและสังคม โดยมองว่าเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องตระหนักถึง และภาครัฐที่มีอำนาจในการควบคุมดูแลควรหันมาให้ความสำคัญและมีสร้างแนวทางในการใช้ยูทูบอย่างถูกต้อง และมีมาตรการที่เด็ดขาดสำหรับผู้ที่ฝ่าฝืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ วนาพิทักษ์ (2550) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารที่มีลักษณะความสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อกลุ่ม มีการแพร่กระจายสูง รวมถึงมีลักษณะข้ามพรมแดนและการควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตควรเป็นความร่วมมือของทุกฝ่าย และต้องมีมาตรการการจัดการการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมบนอินเทอร์เน็ตอย่างจริงจัง

วรเดช ผุดผ่อง [5] ได้ศึกษา การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบของวัยรุ่นไทย พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบในด้าน ประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็น และในด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยยังพบทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการข้ามสื่อโฆษณา ในด้านการขจัดสื่อโฆษณา และในด้านพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบในด้านการเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75.90 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 24.10 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 86.99 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ยูทูบของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูบทุกวันคิดเป็นร้อยละ 40.70 และหลายครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 29.20 4-6 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 21.00 1-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.50 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.40 และนาน ๆ ครั้งคิดเป็นร้อยละ 0.20

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเว็บไซต์ยูทูบของกลุ่มวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูบของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อความบันเทิง เช่น ใช้เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.84 เพื่อฆ่าเวลา เช่น ใช้เมื่อมีเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.70 เพื่อหลีกหนีจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ใช้เมื่อต้องการผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.50 เพื่อแสวงหาข้อมูล เช่น ใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.14 และเพื่อสร้างมิตรภาพ เช่น ใช้เมื่อต้องการคลายเหงา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.91

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็นกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบประเภทต่าง ๆ อยู่ระหว่างร้อยละ 95-100 และโฆษณาที่พบเห็นมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาแบบซ้อนทับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 เมื่อถามถึงการเคยกดเปิดรับชมสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยกดชมโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบอยู่ระหว่างร้อยละ 11-55 และโฆษณาที่กดรับชมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ โฆษณาประเภทวิดีโอแบบข้ามได้ คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมา ได้แก่ โฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 47.00 และโฆษณาแบบซ้อนทับ คิดเป็นร้อยละ 30.60

ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.98 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อความที่แสดงทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ข้อความที่ว่าโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบเป็นสื่อเพื่อการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือข้อความที่ว่า โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.10 ข้อความที่ว่า โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบเป็นสิ่งที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.00 ข้อความที่ว่า โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.83 และข้อความที่ว่า โฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบเป็นสิ่งจำเป็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.67

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.41 จัดอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแบบเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแบบข้ามสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแบบขจัดสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.58 จัดอยู่ในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็น และในด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบของกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำากับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการข้ามสื่อโฆษณาในด้านการขจัดสื่อโฆษณา และในด้านพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบในด้านการเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา

ฐิติกร สุทธิสินทอง [6] ได้ศึกษาการใช้ยูทูบกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH พบว่า GTH ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัสเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ YouTube และแบ่งปันคลิปไปยังเว็บไซต์ Social Media ทั้งทาง Facebook และ Twitter ทำให้เกิดการแพร่กระจายของคลิปต่อ ๆ กันไปเป็นวงกว้าง เป็นไปตามลักษณะของ Viral Marketing หรือที่เรียกว่า กระบวนการแพร่ไวรัส

GTH ได้ใช้เว็บไซต์ YouTube เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยใช้เพื่อเป็นสื่อกลางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางคลิปวิดีโอในลักษณะการตลาดแบบออนไลน์ โดยส่งผ่านกลยุทธ์การโฆษณาผ่านทางคลิปแต่ละคลิปซึ่งจะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามลักษณะของงานหรือกิจกรรมของทางค่ายภาพยนตร์ รวมทั้งมีการทำการตลาดผ่านการให้นิยามรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับคลิป ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และโปรโมชั่นการดาวน์โหลด และนอกจากนี้ GTH ยังได้ใช้คลิปวิดีโอที่ได้อัพโหลดผ่านเว็บไซต์ YouTube นี้เป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบไวรัส โดยผ่านทางการแบ่งปันคลิปไปยังเว็บไซต์ Social Media ทั้งทาง Facebook และ Twitter หลักของทางค่าย ทำให้เกิดการแพร่กระจายของคลิปต่อ ๆ กันไปเป็นวงกว้าง ในลักษณะของ Viral Marketing หรือที่เรียกว่ากระบวนการแพร่ไวรัส ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปาก Word-of-Mouth (WOM) ทั้งจากการแบ่งปันจาก Facebook และการรีทวิตข้อความจาก Twitter นอกจากนี้ยังมีการใช้คลิปเพื่อทำการตลาดอื่น ๆ อีก เช่น การจัดโปรโมชั่นชิงของรางวัลจากทางทวิตเตอร์ และให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้ Social Media รายอื่น ๆ ที่ติดตามชมอยู่ เป็นต้น

วรารัตน์ ทัพพิมล [7] ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูบของนิสิตนักศึกษากับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง พบว่า นิสิต นักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านปริมาณการเปิดรับยูทูบเพื่อการชมคลิปเพลงหรือติดตามผลงานเพลงของศิลปิน นักร้องในปริมาณมากกว่าเพศชาย และประเภทของมหาวิทยาลัยกับรายได้ของนิสิต นักศึกษานั้นมีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการเปิดรับยูทูบของนิสิต นักศึกษา อีกทั้งยังพบว่าพฤติกรรมด้านการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ยูทูบของนิสิต นักศึกษาในการติดตามผลงานเพลงของศิลปินนักร้องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง กล่าวคือ เมื่อนิสิต นักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากยูทูบในการชมคลิปวิดีโอเพลงมาก ก็จะมีความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้องที่พวกเขาติดตามมากตามไปด้วย

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิต นักศึกษาที่ทำการสำรวจมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 208 คน (ร้อยละ 52) และเพศหญิง 192 คน (ร้อยละ 48) ผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐบาลและในกำกับของรัฐบาล 200 คน (ร้อยละ 50) และมหาวิทยาลัยเอกชน 200 คน (ร้อยละ 50) และยังพบว่ากลุ่มนิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 38.0) รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 36.8) และต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 25.3) ตามลำดับ

พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ยูทูบและลักษณะการใช้เว็บไซต์ยูทูบของนิสิต นักศึกษาสำหรับการติดตามผลงานเพลงหรือรับชมคลิปวิดีโอเพลงของศิลปินนักร้อง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูบเพื่อดูคลิปวิดีโอเพลงหรือติดตามผลงานเพลงของศิลปินนักร้องในระดับมาก (ร้อยละ 49.5) รองลงมาคือใช้ระดับปานกลาง (ร้อยละ 46.5) และ (ร้อยละ 2.0) มีปริมาณการเข้าใช้ยูทูบมากที่สุดตามลำดับ โดยที่พัก (บ้าน/หอพัก) (ร้อยละ 73.0) เป็นสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูบเป็นประจำเพื่อดูคลิปวิดีโอเพลงหรือติดตามผลงานเพลงของศิลปินนักร้อง รองลงมาคือ ในมหาวิทยาลัย/สถานศึกษา (ร้อยละ 19.0) ผ่านทางโน๊ตบุ๊คหรือเน็ตบุ๊คมากที่สุด (ร้อยละ 39.0) รองลงมาคือใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (ร้อยละ 27.0) และโทรศัพท์มือถือ(Smart Phone) (ร้อยละ 25.8) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าเพื่อนเป็นผู้ที่แนะนำให้ดูคลิปวิดีโอเพลงหรือติดตามผลงานเพลงของศิลปินนักร้องในยูทูบมากที่สุด (ร้อยละ 44.0) รองลงมาคือเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือเว็บที่ช่วยในการสืบค้นข้อมูล (ร้อยละ 37.5) และสื่อโทรทัศน์-วิทยุ (ร้อยละ 14.5) ตามลำดับ อีกทั้งนิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่มีการซื้อสมาชิกอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอยู่ที่ 301-600 บาท/เดือน (ร้อยละ 41.0) รองลงมาคือ 601-900 บาท/เดือน (ร้อยละ 28.5)

สำหรับประเภทคลิปวิดีโอเพลงที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มิวสิควิดีโอเพลงไทย (ร้อยละ 54.5) อันดับสอง คือ มิวสิควิดีโอเพลงสากล (ร้อยละ 21.6) และอันดับที่สาม คือ เพลงประกอบภาพยนตร์ (ร้อยละ 21.5) ส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้หลังจากดูคลิปวิดีโอเพลงจบ 3 อันดับแรก คือ เลือกเปิดวิดีโอเพลงอื่นที่เกี่ยวข้องกับคลิปวิดีโอที่เพิ่งจบไป (Related Video) (ร้อยละ 35.0)

อันดับสอง คือ ใช้ฟังชั่น Share เพื่อทำการแบ่งปันคลิปดังกล่าวกับ Social networking (ร้อยละ 26.8) และอันดับที่สามคือ เปิดดูคลิปวิดีโอเพลงอื่น ๆ ใน Channel เดิม (ร้อยละ 24.0) และมีจำนวนศิลปินนักร้องจำนวน 1-20 คน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.5) มีการติดตาม (Subscriptions) ในบัญชี account ของยูทูบและ (ร้อยละ 24.75) ไม่มีศิลปินนักร้องที่ติดตามในบัญชี account ของยูทูบ เนื่องจากไม่มีบัญชี account

พฤติกรรมด้านการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ยูทูบของนิสิต นักศึกษาสำหรับการติดตามผลงานเพลงหรือรับชมคลิปวิดีโอเพลงของศิลปินนักร้อง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ยูทูบสำหรับการติดตามผลงานเพลงและรับชมคลิปวิดีโอเพลงของศิลปินนักร้องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยมีการใช้ประโยชน์ในด้านเพื่อความบันเทิงและเพื่อการพักผ่อนเป็นอันดับ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และเพื่อต้องการติดตามผลงานเพลงหรือศิลปินนักร้องที่กำลังอยู่ในกระแสไม่ให้ตกเทรนกับ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้องในยูทูบอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในเรื่องของศิลปินนักร้องต่าง ๆ ในยูทูบสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พึงพอใจในเสียงร้องของศิลปินนักร้องเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ พึงพอใจในเนื้อหาหรือความหมายของเพลง (ค่าเฉลี่ย 4.04) และพึงพอใจในท่วงทำนองของเพลง (4.02) ตามลำดับ

ความแตกต่างระหว่างเพศของนิสิต นักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการเปิดรับเว็บไซต์ยูทูบในการติดตามผลงานเพลงของศิลปินนักร้องที่ต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมด้านปริมาณการเปิดรับยูทูบที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) มีสัดส่วนใหญ่ในระดับพฤติกรรมด้านปริมาณการเปิดรับเว็บไซต์ยูทูบในระดับมากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17)

ความแตกต่างระหว่างประเภทของมหาวิทยาลัยของนิสิต นักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการเปิดรับเว็บไซต์ยูทูบในการติดตามผลงานเพลงของศิลปินนักร้องที่ต่างกัน ผลการวิจัยเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมด้านปริมาณการเปิดรับยูทูบของผู้แบบสอบถามที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยประเภทต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐบาลและในกำกับของรัฐบาลกับเอกชนมีระดับพฤติกรรมด้านปริมาณการเปิดรับยูทูบที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมหาวิทยาลัยเอกชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) มีสัดส่วนในระดับพฤติกรรมด้านปริมาณการเปิดรับเว็บไซต์ยูทูบในระดับมากมากกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐบาลและในกำกับของรัฐบาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12)

ความแตกต่างระหว่างรายได้ของนิสิต นักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการเปิดรับเว็บไซต์ยูทูบในการติดตามผลงานเพลงของศิลปินนักร้องที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันที่ระดับพฤติกรรมการเปิดรับยูทูต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีสัดส่วนในระดับพฤติกรรมด้านปริมาณการเปิดรับยูทูบในระดับมากที่สุดมากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.55) และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน (ค่าเฉลี่ย 2.99)

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ยูทูบของนิสิต นักศึกษาในการติดตามผลงานเพลงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ยูทูบของนิสิต นักศึกษาในการติดตามผลงานเพลงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กันตพล บันทัดทอง [7] ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1) สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

2) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย พบว่า

1) ผู้สูงอายุที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

3) ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook, Twitter และ Line แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยมีรายละเอียดการวิจัยเรียงตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากร
3.2 กลุ่มตัวอย่าง
3.3 เครื่องมือในการวิจัย
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ซึ่งประกอบไปด้วย นักศึกษาในหลักสูตร 4 ปี และหลักสูตรเทียบโอน ในภาคการศึกษาที่ 2/2558

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ซึ่งมีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ของ ยามาเน่

สูตร $n = N / (1 + Ne^2)$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนด = 0.05

ตารางที่ 3.1 สถิตินักศึกษา ระดับปริญญาตรี จำแนกตามหลักสูตร ประจำภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2558

คณะ/สาขาวิชา	4 ปี			เทียบโอน(ปกติ)			เทียบโอน(สมทบ)			รวมทั้งสิ้น		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
- สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ	118	203	321	83	104	187	47	47	94	248	354	602

ที่มา: ระบบสารสนเทศเพื่อบริการข้อมูล ข้อมูลนักศึกษา ประจำภาคเรียนที่ 2/2558 ฝ่ายทะเบียน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม

สูตร $n = N / (1 + Ne^2)$

$n = 602 / (1 + 602(0.05^2)$

$n = 240$

เมื่อคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้สร้างแบบสำรวจพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบของนักศึกษา โดยได้สร้างแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 330 ชุด จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) หลังทำการเก็บข้อมูลได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 241 ชุด

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการใช้เครือข่ายยูทูบ (YouTube) เพื่อเป็นสื่อในการพัฒนาการเรียนการสอน ในสาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพและรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบ และสภาพการใช้งานเบื้องต้นบนเครือข่ายยูทูบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยสอบถามเกี่ยวกับสภาพการใช้งานด้านต่าง ๆ เครือข่ายยูทูบ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับพฤติกรรมการใช้งานตั้งแต่น้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

ตอนที่1 เป็น แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพและรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นทำการทดสอบ t – test (Independence Sample Test) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการใช้งานบนเครือข่ายยูทูบ

การกำหนดน้ำหนักคะแนน และระดับการใช้งานแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีระดับมากที่สุด 5
มีระดับมาก 4
มีระดับปานกลาง 3
มีระดับน้อย 2
มีระดับน้อยที่สุด 1

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

4.50 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49 หมายถึง อยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการใช้เครือข่ายยูทูบ ของนักศึกษาสาขาระบบสารสนเทศ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 241 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผล ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการทำกิจกรรมบนยูทูบจำแนกตามเพศและประเภทของผู้ใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของหมวดหมู่ที่สนใจ จำแนกตามเพศ และประเภทของผู้ใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบของผู้ตอบแบบสำรวจ

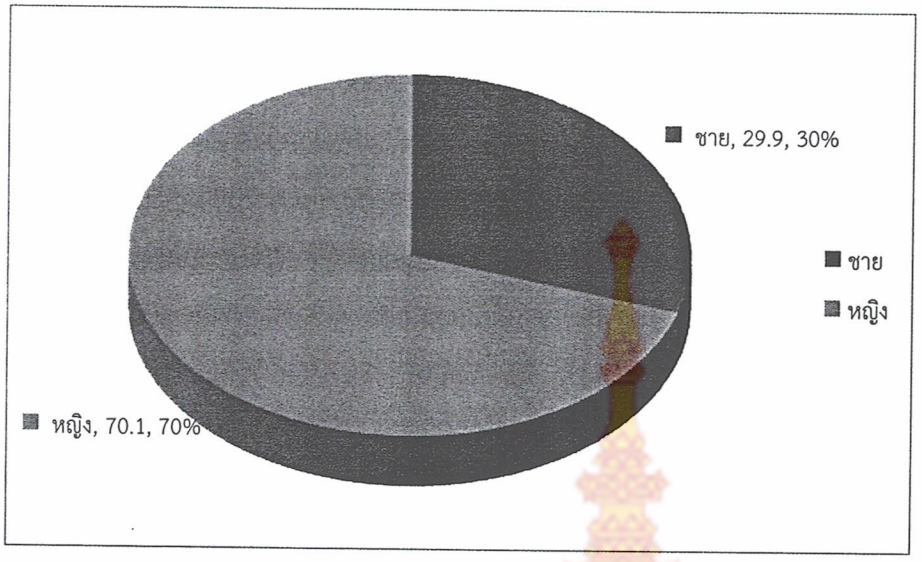
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเพศและประเภทของผู้ใช้

4.1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ

	จำนวน	**ร้อยละ**
ชาย	72	29.9
หญิง	169	70.1
รวม	**241**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และเพศชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

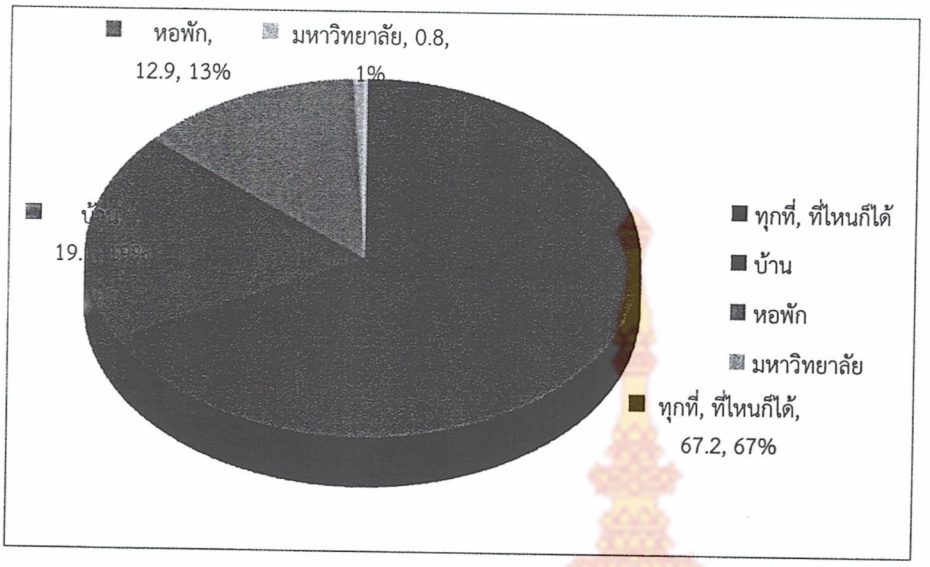


ภาพที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มประชากรโดยจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเตอร์เน็ต

	จำนวน	**ร้อยละ**
ทุกที่, ที่ไหนก็ได้	162	67.2
บ้าน	46	19.1
หอพัก	31	12.9
มหาวิทยาลัย	2	0.8
อื่นๆ	-	-
รวม	**241**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มักใช้อินเตอร์เน็ตจากทุกที่, ที่ไหนก็ได้ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาบ้าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และหอพัก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

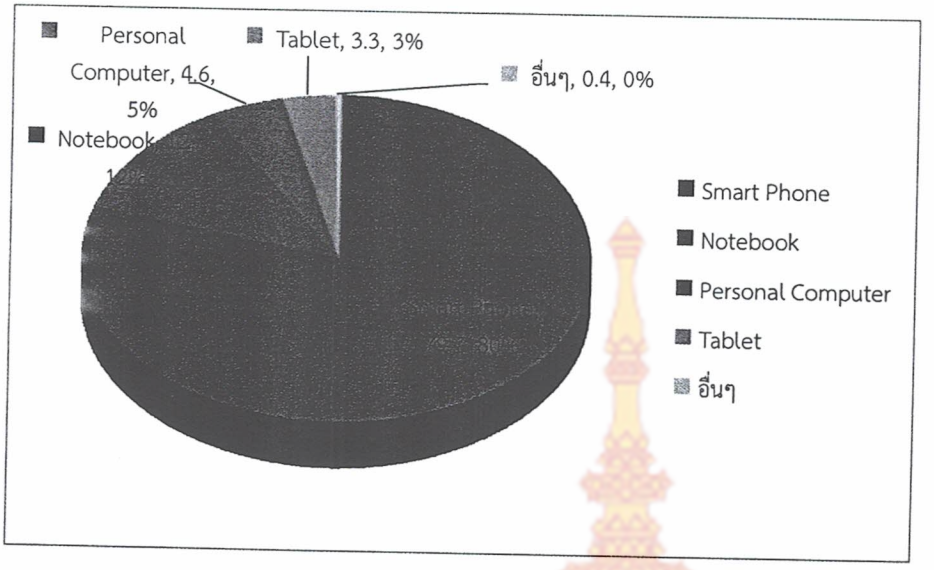


ภาพที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มประชากรที่ใช้อินเตอร์เน็ตโดยจำแนกตามสถานที่

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามท่านใช้อินเตอร์เน็ตผ่านช่องทางใดมากที่สุด

	จำนวน	**ร้อยละ**
Smart Phone	192	79.7
Notebook	29	12.0
Personal Computer	11	4.6
Tablet	8	3.3
อื่นๆ	1	.4
รวม	**241**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตผ่านSmart Phone จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมา Notebook จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ Personal Computer จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

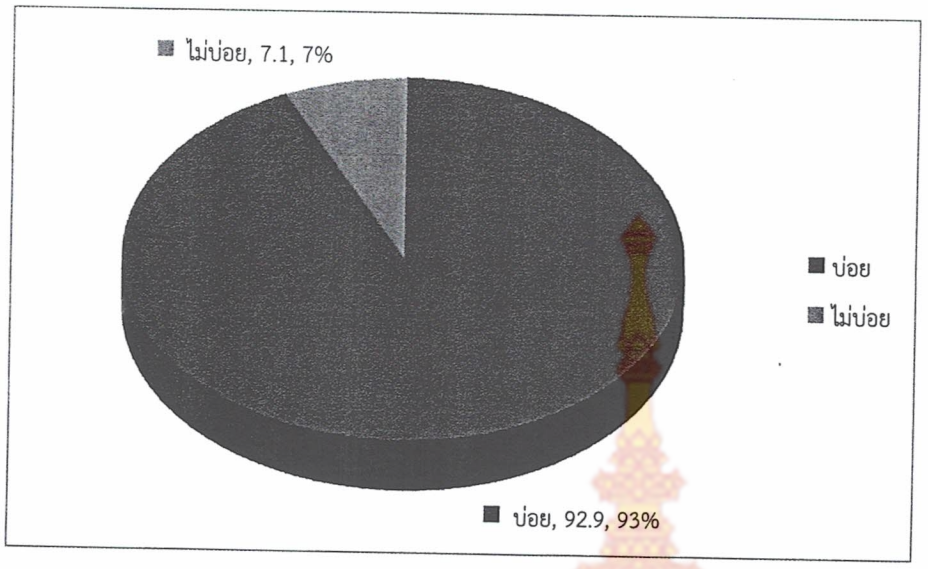


ภาพที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มประชากรที่ใช้อินเตอร์เน็ตโดยจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามท่านใช้เครือข่ายยูทูบ YouTube บ่อยหรือไม่

	จำนวน	**ร้อยละ**
บ่อย	224	92.9
ไม่บ่อย	17	7.1
รวม	**548**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายยูทูบ YouTube บ่อย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 และไม่บ่อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

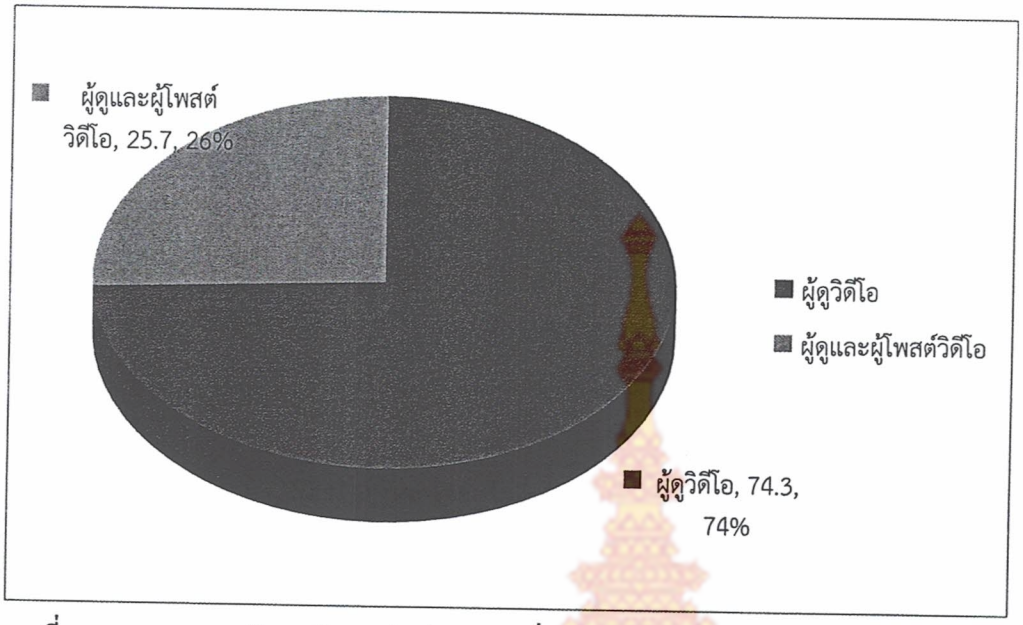


ภาพที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายยูทูบ YouTube โดยจำแนกตามความบ่อยในการใช้งาน

ตารางที่ **4.5** จำนวนและร้อยละจำแนกตามท่านใช้เครือข่ายยูทูบแบบใด

	จำนวน	**ร้อยละ**
ผู้ดูวิดีโอ	179	74.3
ผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ	62	25.7
รวม	**241**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายยูทูบแบบเป็นผู้ดูวิดีโอ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และเป็นทั้งผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

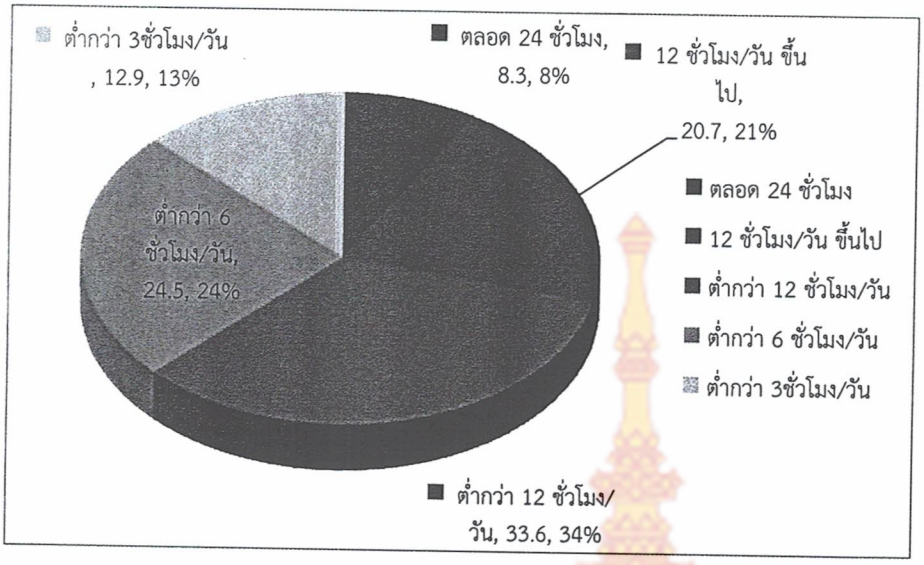


ภาพที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายยูทูบ YouTube โดยจำแนกตามประเภทของผู้ใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานเครือข่ายยูทูบ

	จำนวน	**ร้อยละ**
ตลอด 24 ชั่วโมง	20	8.3
12 ชั่วโมง/วัน ขึ้นไป	50	20.7
ต่ำกว่า 12 ชั่วโมง/วัน	81	33.6
ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง/วัน	59	24.5
ต่ำกว่า 3ชั่วโมง/วัน	31	12.9
รวม	**241**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เข้าใช้งานเครือข่ายยูทูบต่ำกว่า 12 ชั่วโมง/วัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง/วัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 12 ชั่วโมง/วัน ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

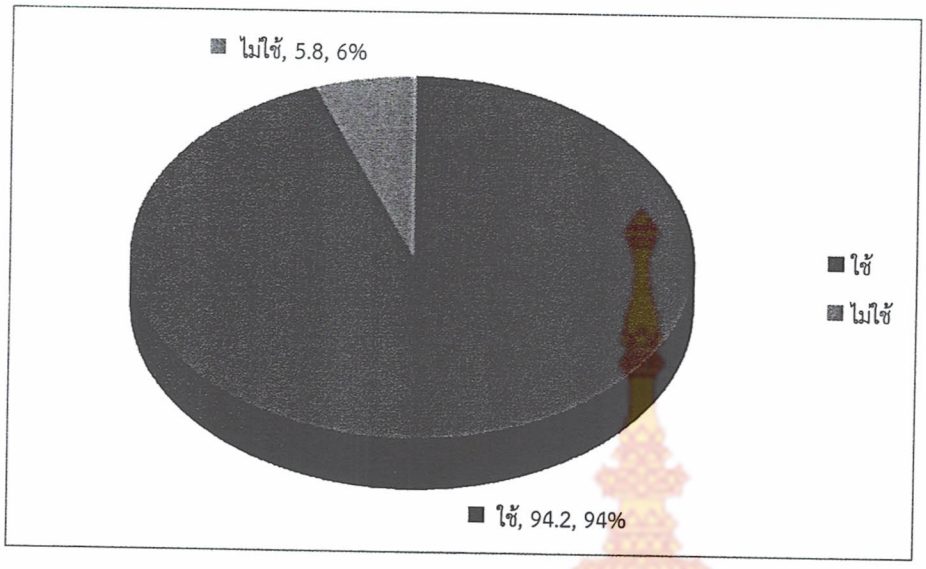


ภาพที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายยูทูบ YouTube โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานเครือข่ายยูทูบ

ตารางที่ **4.7** จำนวนและร้อยละจำแนกตามท่านใช้เครือข่ายยูทูบ YouTube เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาหรือไม่

	จำนวน	**ร้อยละ**
ใช้	227	94.2
ไม่ใช้	14	5.8
รวม	**241**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายยูทูบ YouTube เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และไม่ใช้เครือข่ายยูทูบ YouTube เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

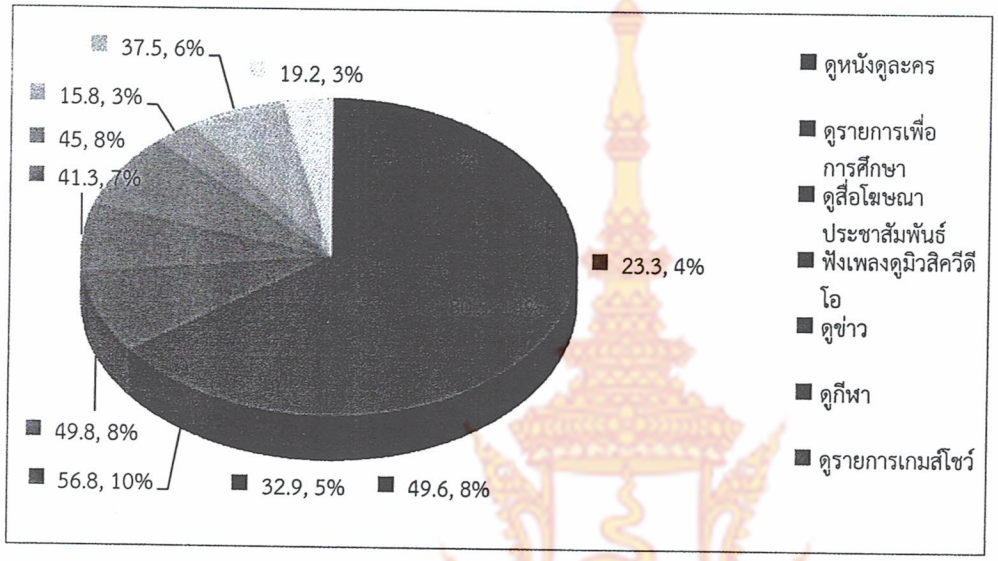


ภาพที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายยูทูบ YouTube โดยจำแนกตามการใช้เครือข่ายยูทูบ YouTube เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

ตารางที่ **4.8** จำนวนและร้อยละจำแนกตามท่านทำกิจกรรมบนยูทูบบ้าง

	ไม่เลือก		เลือก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูหนังดูละคร	30	12.4	211	87.6	241	100.0
ดูรายการเพื่อการศึกษา	114	47.5	126	52.5	240	100.0
ดูสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	184	76.7	56	23.3	240	100.0
ฟังเพลงดูมิวสิควีดีโอ	47	19.5	194	80.5	241	100.0
ดูข่าว	121	50.4	119	49.6	240	100.0
ดูกีฬา	161	67.1	79	32.9	240	100.0
ดูรายการเกมส์โชว์	104	43.2	137	56.8	241	100.0
ดูคลิปวิดีโอทั่วไป	120	49.8	120	49.8	240	100.0
ดูวิดีโอที่เพื่อนแนะนำ	141	58.8	99	41.3	240	100.0
ดูวิดีโอยอดนิยม	132	55.0	108	45.0	240	100.0
โพสต์คอมเม้นต์บนวิดีโอ	202	84.2	38	15.8	240	100.0
แชร์วิดีโอไปยังเฟสบุ๊ค	150	62.5	90	37.5	240	100.0
สืบค้นเรื่องที่สนใจ	194	80.8	46	19.2	240	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ทำกิจกรรมบนยูทูบโดยการดูหนังดูละครมากที่สุด 87.6% รองลงมาคือฟังเพลงดูมิวสิควีดีโอ 80.5% ดูรายการเกมส์โชว์ 56.8% ดูรายการเพื่อการศึกษา 52.5% ดูคลิปวิดีโอทั่วไป 49.8% ตามลำดับ

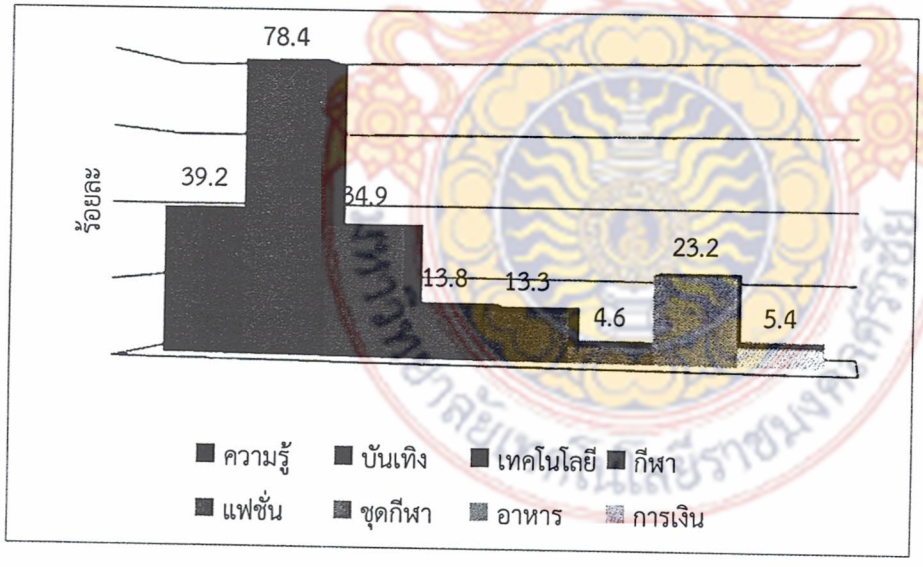


ภาพที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนร้อยละจำแนกตามการทำกิจกรรมบนยูทูบ

ตารางที่ **4.9** จำนวนและร้อยละจำแนกตามหมวดหมู่ที่ท่านสนใจบนเครือข่ายยูทูบ

	ไม่เลือก		เลือก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้	149	60.8	94	39.2	240	100.0
บันเทิง	52	21.6	189	78.4	241	100.0
เทคโนโลยี	157	65.1	84	34.9	241	100.0
กีฬา	207	86.3	33	13.8	240	100.0
แฟชั่น	208	86.7	32	13.3	240	100.0
ชุดกีฬา	229	95.4	11	4.6	240	100.0
อาหาร	185	76.8	56	23.2	241	100.0
การเงิน	227	94.6	13	5.4	240	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่สนใจหมวดหมู่บันเทิงบนเครือข่ายยูทูบมากที่สุด 78.4% รองลงมาคือหมวดหมู่ความรู้ 39.2% และหมวดหมู่เทคโนโลยี 34.9% ตามลำดับ



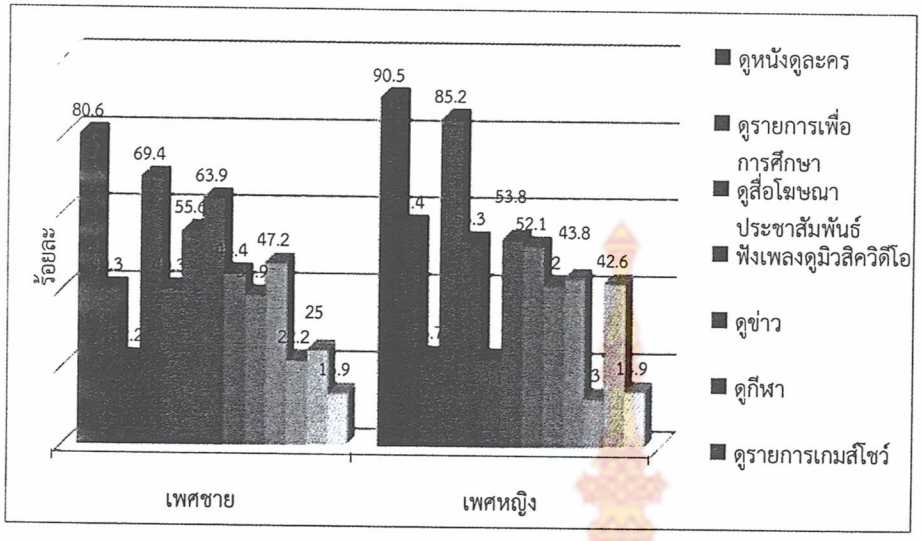
ภาพที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนร้อยละจำแนกตามหมวดหมู่ที่สนใจบนเครือข่ายยูทูบ

4.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกิจกรรมที่ทำบนยูทูบของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเพศและประเภทผู้ใช้

ตารางที่ **4.10** แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่ทำบนยูทูบของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเพศ จากผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด 241 คน แบ่งเป็น เพศชาย 72 คน และ เพศหญิง 169 คน

	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูหนังดูละคร	58	80.6	153	90.5	211	87.6
ดูรายการเพื่อการศึกษา	29	40.3	97	57.4	126	52.3
ดูสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	16	22.2	40	23.7	56	23.2
ฟังเพลงดูมิวสิควิดีโอ	50	69.4	144	85.2	194	80.5
ดูข่าว	29	40.3	90	53.3	119	49.4
ดูกีฬา	40	55.6	39	23.1	79	32.8
ดูรายการเกมส์โชว์	46	63.9	91	53.8	137	56.8
ดูคลิปวิดีโอทั่วไป	32	44.4	88	52.1	120	49.8
ดูวิดีโอที่เพื่อนแนะนำ	28	38.9	71	42.0	99	41.1
ดูวิดีโอยอดนิยม	34	47.2	74	43.8	108	44.8
โพสต์คอมเม้นต์บนวิดีโอ	16	22.2	22	13.0	38	15.8
แชร์วิดีโอไปยังเฟสบุ๊ค	18	25.0	72	42.6	90	37.3
สืบค้นเรื่องที่สนใจ	10	13.9	36	14.9	46	19.1

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมบนยูทูบที่ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงทำมากที่สุด คือ ดูหนังดูละคร 87.6% คิดเป็น 80.6% จากเพศชายทั้งหมด และ 90.5% จากเพศหญิงทั้งหมด รองลงมาคือ ฟังเพลงดูมิวสิควิดีโอ 80.5% คิดเป็น 69.4% จากเพศชายทั้งหมด และ 85.2% จากเพศหญิงทั้งหมด ตามด้วย ผู้ตอบแบบสำรวจเพศชายดูรายการเกมส์โชว์ คิดเป็น 63.9% จากเพศชายทั้งหมด และผู้ตอบแบบสำรวจเพศหญิงดูรายการเพื่อการศึกษา คิดเป็น 57.4% จากเพศหญิงทั้งหมด

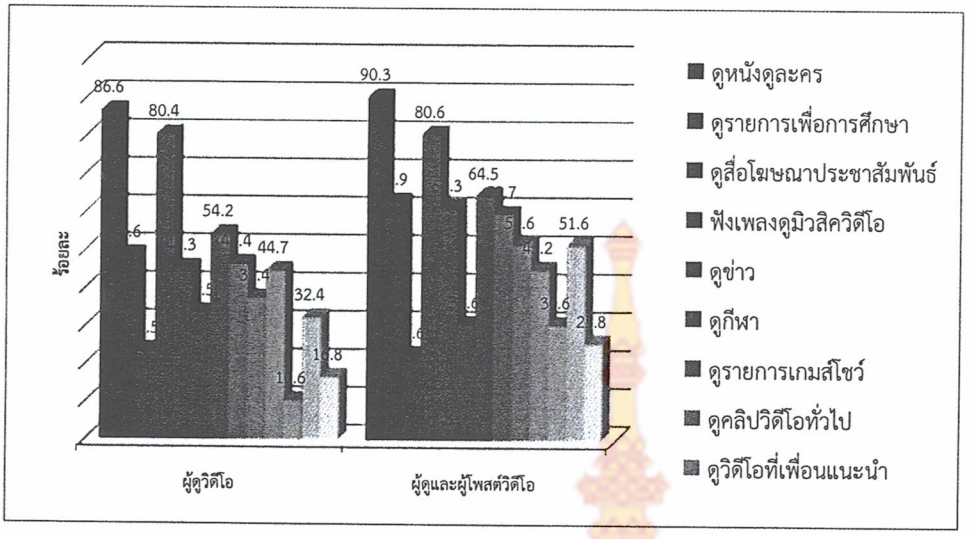


ภาพที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกิจกรรมที่ทำบนยูทูบจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่ทำบนยูทูบของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามประเภทของผู้ใช้ จากผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด 241 คน แบ่งเป็น ผู้ดูวิดีโอ 179 คน และ ผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ 62 คน

	ผู้ดูวิดีโอ		ผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูหนังดูละคร	155	86.6	56	90.3	211	87.6
ดูรายการเพื่อการศึกษา	87	48.6	39	62.9	126	52.3
ดูสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	42	23.5	14	22.6	56	23.2
ฟังเพลงดูมิวสิควิดีโอ	144	80.4	50	80.6	194	80.5
ดูข่าว	81	45.3	38	61.3	119	49.4
ดูกีฬา	60	33.5	19	30.6	79	32.8
ดูรายการเกมส์โชว์	97	54.2	40	64.5	137	56.8
ดูคลิปวิดีโอทั่วไป	83	46.4	37	59.7	120	49.8
ดูวิดีโอที่เพื่อนแนะนำ	67	37.4	32	51.6	99	41.1
ดูวิดีโอยอดนิยม	80	44.7	28	45.2	108	44.8
โพสต์คอมเม้นต์บนวิดีโอ	19	10.6	19	30.6	38	15.8
แชร์วิดีโอไปยังเฟสบุ๊ค	58	32.4	32	51.6	90	37.3
สืบค้นเรื่องที่สนใจ	30	16.8	16	25.8	46	19.1

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมบนยูทูบที่ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ทั้งผู้ใช้ประเภทผู้ดูวิดีโอและผู้ประเภทผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอทำมากที่สุด คือ ดูหนังดูละคร 87.6% คิดเป็น 86.6% จากผู้ใช้ประเภทผู้ดูวิดีโอทั้งหมด และ 90.3% จากผู้ใช้ประเภทผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอทั้งหมด รองลงมาคือ ฟังเพลงดูมิวสิควิดีโอ 80.5% คิดเป็น 80.4% จากผู้ใช้ประเภทผู้ดูวิดีโอทั้งหมด และ 80.6% จากผู้ใช้ประเภทผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอทั้งหมด ตามด้วย ดูรายการเกมส์โชว์ 56.8% คิดเป็น 54.2% จากผู้ใช้ประเภทผู้ดูวิดีโอทั้งหมด และ 64.5 จากผู้ใช้ประเภทผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอทั้งหมด



ภาพที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกิจกรรมที่ทำบนยูทูบจำแนกตามประเภทผู้ใช้

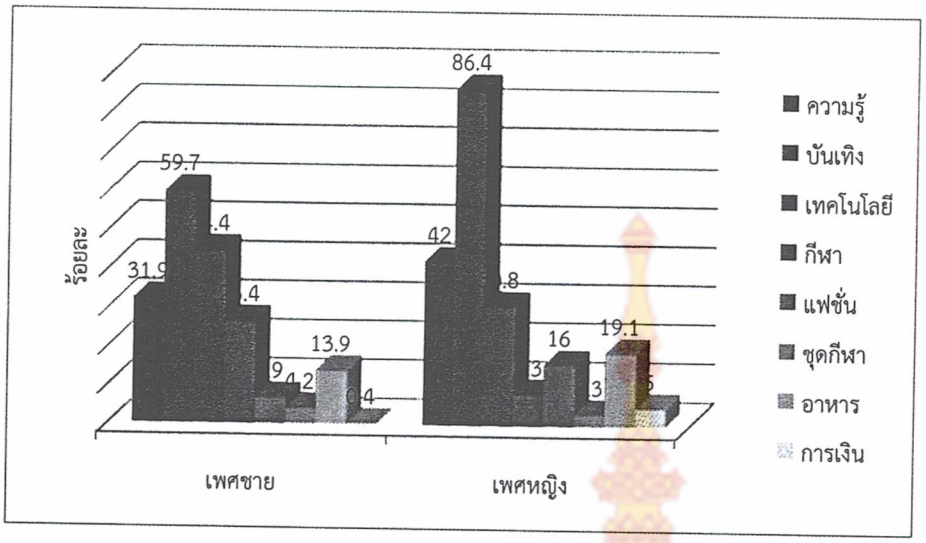
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของหมวดหมวดหมู่ที่สนใจของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามประเภทผู้ใช้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละหมวดหมู่ที่สนใจของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเพศ จากผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด 241 คน แบ่งเป็น เพศชาย 72 คน และ เพศหญิง 169 คน

	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้	29	31.9	71	42.0	94	39.0
บันเทิง	43	59.7	146	86.4	189	78.4
เทคโนโลยี	32	44.4	52	30.8	84	34.9
กีฬา	19	26.4	14	8.3	33	13.7
แฟชั่น	5	6.9	27	16.0	32	13.3
ชุดกีฬา	3	4.2	8	3.3	11	4.6
อาหาร	10	13.9	46	19.1	56	23.2
การเงิน	1	0.4	12	5.0	13	5.4

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า หมวดหมู่ที่ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงสนใจ คือ บันเทิง 78.4% คิดเป็น 59.7% จากเพศชายทั้งหมด และ 86.4% จากเพศหญิงทั้งหมด รองลงมา ความรู้ 39.0% คิดเป็น 42.0% จากเพศหญิงทั้งหมด ตามด้วย เทคโนโลยี 34.9% คิดเป็น 44.4% จากเพศชายทั้งหมด

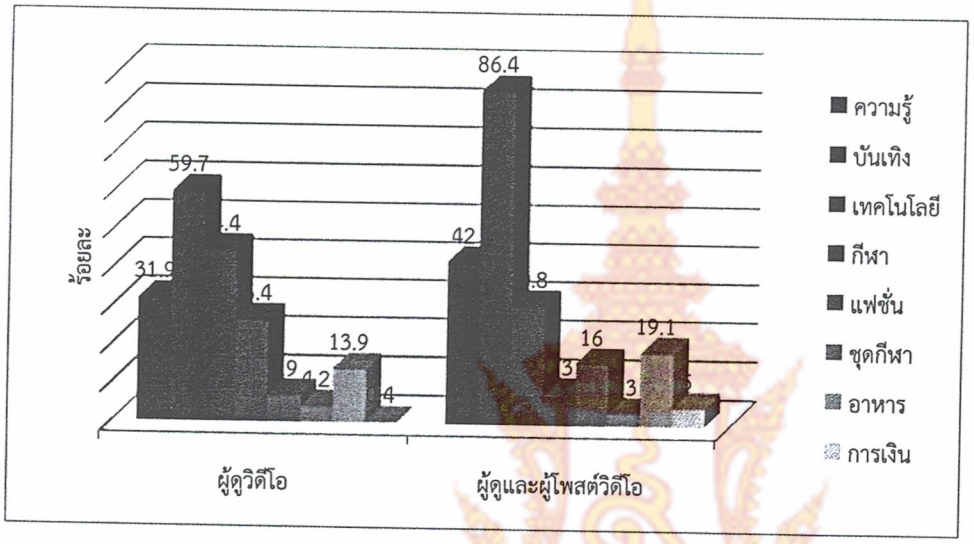


ภาพที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนร้อยละของหมวดหมู่ที่สนใจจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละหมวดหมู่ที่สนใจของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามประเภทผู้ใช้ จากผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด 241 คน แบ่งเป็น ผู้ดูวิดีโอ 179 คน และ ผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ 62 คน

	ผู้ดูวิดีโอ		ผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้	29	31.9	71	42.0	94	39.0
บันเทิง	43	59.7	146	86.4	189	78.4
เทคโนโลยี	32	44.4	52	30.8	84	34.9
กีฬา	19	26.4	14	8.3	33	13.7
แฟชั่น	5	6.9	27	16.0	32	13.3
ชุดกีฬา	3	4.2	8	3.3	11	4.6
อาหาร	10	13.9	46	19.1	56	23.2
การเงิน	1	0.4	12	5.0	13	5.4

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า หมวดหมู่ที่ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ทั้งประเภทผู้ดูวิดีโอและผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอสนใจ คือ บันเทิง 78.4% คิดเป็น 59.7% จากผู้ดูวิดีโอทั้งหมด และ 86.4% จากผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอทั้งหมด รองลงมา ความรู้ 39.0% คิดเป็น 42.0% จากผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอทั้งหมด ตามด้วย เทคโนโลยี 34.9% คิดเป็น 44.4% จากผู้ดูวิดีโอทั้งหมด



ภาพที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนร้อยละของหมวดหมู่ที่สนใจจำแนกตามประเภทผู้ใช้

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบของผู้ตอบแบบสำรวจ

ตารางที่ **4.14** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายยูทูบ

	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย
ด้านการศึกษาและพัฒนา			
1.ท่านมักศึกษาหาความรู้เรื่องที่สนใจจากวีดีโอบนเครือข่ายยูทูบ	4.13	.618	ระดับการใช้มาก
2.ท่านศึกษาและเรียนรู้การใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายยูทูบ	3.96	.706	ระดับการใช้มาก
3.ท่านมักพบสิ่งที่ตนสนใจบนเครือข่ายยูทูบ	4.14	.668	ระดับการใช้มาก
4.วีดีโอบนเครือข่ายยูทูบช่วยให้ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่	4.08	.644	ระดับการใช้มาก
5.เครือข่ายยูทูบเป็นแหล่งถ่ายทอดนวัตกรรมที่ท่านสนใจ	4.07	.644	ระดับการใช้มาก
6.เครือข่ายยูทูบช่วยให้ท่านเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน	4.18	.711	ระดับการใช้มาก
7.เครือข่ายยูทูบมีสิ่งที่ท่านให้ความสนใจเฉพาะด้านเป็นกรณีพิเศษ	4.07	.712	ระดับการใช้มาก
8.เครือข่ายยูทูบมีวีดีโอที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	3.90	.684	ระดับการใช้มาก
ด้านการสื่อสารและการเผยแพร่			
9.ท่านค้นหาวีดีโอบนยูทูบเพื่อโพสต์และแชร์ลงในเฟสบุ๊ค	3.67	.973	ระดับการใช้มาก
10.เครือข่ายยูทูบมีวีดีโอที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.93	.779	ระดับการใช้มาก
11.ท่านสร้างช่องบนเครือข่ายยูทูบเพื่อโพสต์และเผยแพร่วีดีโอ	3.54	1.003	ระดับการใช้มาก
12.ท่านสร้างสื่อเพื่อเผยแพร่และนำเสนอบนเครือข่ายยูทูบ	3.40	1.110	ระดับการใช้ปานกลาง
13.เครือข่ายยูทูบเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนวีดีโอที่มีประโยชน์	3.85	.836	ระดับการใช้มาก
14.ผู้ใช้เครือข่ายยูทูบมักแสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจ	3.66	.939	ระดับการใช้มาก
15.ท่านแชร์วีดีโอเพื่อเผยแพร่ความคิดเห็นและประสบการณ์แก่บุคคลทั่วไป	3.61	.969	ระดับการใช้มาก

ตารางที่ **4.14** (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายยูทูบ

	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย
ด้านการใช้งาน			
16.ท่านมักใช้เครือข่ายยูทูบเพื่อความผ่อนคลายและความสนุกสนาน	4.33	.681	ระดับการใช้มาก
17.เครือข่ายยูทูบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของท่านกับกลุ่มเพื่อน	3.80	.846	ระดับการใช้มาก
18.วีดีโอที่ท่านโพสต์บนเครือข่ายยูทูบมักทำให้เพื่อน ๆ สนุกสนานและประทับใจ	3.90	.896	ระดับการใช้มาก
19.ท่านสมัครเป็นสมาชิกของช่องต่าง ๆ บนเครือข่ายยูทูบ	3.75	1.012	ระดับการใช้มาก
20.ท่านใช้ยูทูบเพื่อดูหนังดูละครออนไลน์	4.17	.787	ระดับการใช้มาก
21.ท่านใช้ยูทูบเพื่อศึกษาสินค้าและบริการ	4.02	.790	ระดับการใช้มาก
22.ท่านขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายยูทูบ	3.25	1.315	ระดับการใช้ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	**3.88**	**.833**	**ระดับการใช้มาก**

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบของผู้ตอบแบบสำรวจแต่ละข้อ โดยรวมอยู่ใน ระบบการใช้มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสำรวจมักใช้เครือข่ายยูทูบเพื่อความผ่อนคลายและความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ($\bar{X}$= 4.33) รองลงมาคือเครือข่ายยูทูบช่วยให้ผู้ตอบแบบสำรวจเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 4.18) ตามด้วย ผู้ตอบแบบสำรวจใช้ยูทูบเพื่อดูหนังดูละครออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 4.17)

ในหัวข้อด้านการศึกษาและพัฒนา พบว่า นักศึกษาระบบสารสนเทศส่วนใหญ่คิดว่า เครือข่ายยูทูบช่วยให้เข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 4.18)

ด้านการสื่อสารและการเผยแพร่ พบว่า นักศึกษาระบบสารสนเทศส่วนใหญ่คิดว่า เครือข่ายยูทูบมีวีดีโอตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 3.93)

ด้านการใช้งาน พบว่า นักศึกษาระบบสารสนเทศส่วนใหญ่มักใช้เครือข่ายยูทูบเพื่อความผ่อนคลายและความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$= 4.33)

4.5 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเพศและประเภทผู้ใช้

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

	ชาย N = 72		หญิง N = 169		t	P-value
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านการศึกษาและพัฒนา						
1.ท่านมักศึกษาหาความรู้เรื่องที่สนใจจากวีดีโอบนเครือข่ายยูทูบ	4.26	.605	4.08	.617	2.165	.031*
2.ท่านศึกษาและเรียนรู้การใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายยูทูบ	4.07	.757	3.91	.680	1.598	.111
3.ท่านมักพบสิ่งที่ตนสนใจบนเครือข่ายยูทูบ	4.13	.711	4.15	.651	-.243	.808
4.วีดีโอบนเครือข่ายยูทูบช่วยให้ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ	4.11	.683	4.07	.628	.057	.613
5.เครือข่ายยูทูบเป็นแหล่งถ่ายทอดนวัตกรรมที่ท่านสนใจ	4.01	.682	4.09	.666	-.856	.393
6.เครือข่ายยูทูบช่วยให้ท่านเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน	4.17	.692	4.18	.721	-.167	.867
7.เครือข่ายยูทูบมีสิ่งที่ท่านให้ความสนใจเฉพาะด้านเป็นกรณีพิเศษ	4.17	.769	4.03	.685	1.370	.172
8.เครือข่ายยูทูบมีวีดีโอที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	4.04	.701	3.83	.670	2.169	.031*
ด้านการสื่อสารและการเผยแพร่						
9.ท่านค้นหาวีดีโอบนยูทูบเพื่อโพสต์และแชร์ลงในเฟสบุ๊ค	3.58	1.045	3.71	.941	-.925	.356
10.เครือข่ายยูทูบมีวีดีโอที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.00	.856	3.90	.745	.917	.360
11.ท่านสร้างช่องบนเครือข่ายยูทูบเพื่อโพสต์และเผยแพร่วีดีโอ	3.60	1.083	3.51	1.013	.607	.544

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

	ชาย N = 72		หญิง N = 169		t	P-value
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
12.ท่านสร้างสื่อเพื่อเผยแพร่และนำเสนอบนเครือข่ายยูทูบ	3.49	1.199	3.37	1.073	.762	.447
13.เครือข่ายยูทูบเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนวีดีโอที่มีประโยชน์	3.97	.787	3.80	.854	1.426	.155
14.ผู้ใช้เครือข่ายยูทูบมักแสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจ	3.71	1.106	3.64	.862	.479	.633
15.ท่านแชร์วีดีโอเพื่อเผยแพร่ความคิดเห็นและประสบการณ์แก่บุคคลทั่วไป	3.67	1.101	3.59	.910	.592	.554
ด้านการใช้งาน						
16.ท่านมักใช้เครือข่ายยูทูบเพื่อความผ่อนคลายและความสนุกสนาน	4.38	.701	4.31	.674	.639	.523
17.เครือข่ายยูทูบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของท่านกับกลุ่มเพื่อน	3.81	.973	3.80	.789	.007	.995
18.วีดีโอที่ท่านโพสต์บนเครือข่ายยูทูบมักทำให้เพื่อน ๆ สนุกสนานและประทับใจ	3.93	.998	3.89	.852	.293	.770
19.ท่านสมัครเป็นสมาชิกของช่องต่าง ๆ บนเครือข่ายยูทูบ	3.88	1.006	3.69	1.012	1.285	.200
20.ท่านใช้ยูทูบเพื่อดูหนังดูละครออนไลน์	4.14	.810	4.19	.779	-.455	.650
21.ท่านใช้ยูทูบเพื่อศึกษาสินค้าและบริการ	4.11	.881	3.98	.748	-.448	.226
22.ท่านขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายยูทูบ	3.42	1.461	3.18	1.246	1.294	.197

* **Sig $\leq$ .05**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในหัวข้อท่านมักศึกษาหาความรู้เรื่องที่สนใจจากวีดีโอบนเครือข่ายยูทูบ แตกต่างกัน (Sig = 0.031) และเครือข่ายยูทูบมีวีดีโอที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน (Sig = 0.031) มีความแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบ ระหว่างผู้ใช้ประเภทผู้ดูวิดีโอและผู้ใช้ประเภทผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ

	ผู้ดูวิดีโอ N = 179		ผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ N = 62		t	P-value
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านการศึกษาและพัฒนา						
1. ท่านมักศึกษาหาความรู้เรื่องที่สนใจจากวีดีโอบนเครือข่ายยูทูบ	4.12	.650	4.16	.518	-.421	.674
2. ท่านศึกษาและเรียนรู้การใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายยูทูบ	3.93	.735	4.05	.612	-1.164	.245
3.ท่านมักพบสิ่งที่ตนสนใจบนเครือข่ายยูทูบ	4.13	.657	4.16	.706	-.276	.783
4.วีดีโอบนเครือข่ายยูทูบช่วยให้ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ	4.03	.666	4.23	.556	-2.100	.037*
5.เครือข่ายยูทูบเป็นแหล่งถ่ายทอดนวัตกรรมที่ท่านสนใจ	4.08	.661	4.03	.701	.521	.603
6.เครือข่ายยูทูบช่วยให้ท่านเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน	4.17	.730	4.21	.656	-.401	.689
7.เครือข่ายยูทูบมีสิ่งที่ท่านให้ความสนใจเฉพาะด้านเป็นกรณีพิเศษ	4.05	.736	4.13	.640	-.749	.454
8.เครือข่ายยูทูบมีวีดีโอที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	3.91	.673	3.85	.721	.552	.581
ด้านการสื่อสารและการเผยแพร่						
9.ท่านค้นหาวีดีโอบนยูทูบเพื่อโพสต์และแชร์ลงในเฟสบุ๊ค	3.66	.966	3.71	.998	-.351	.726
10.เครือข่ายยูทูบมีวีดีโอที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.92	.782	3.95	.777	-.259	.796
11.ท่านสร้างช่องบนเครือข่ายยูทูบเพื่อโพสต์และเผยแพร่วีดีโอ	3.47	1.077	3.71	.876	-1.547	.123
12.ท่านสร้างสื่อเพื่อเผยแพร่และนำเสนอบนเครือข่ายยูทูบ	3.28	1.123	3.74	1.007	-2.833	.005*

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบ ระหว่างผู้ใช้ประเภทผู้ดูวิดีโอและผู้ใช้ประเภทผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ

	ผู้ดูวิดีโอ N = 179		ผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ N = 62		t	P-value
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
13.เครือข่ายยูทูบเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนวีดีโอที่มีประโยชน์	3.81	.820	3.98	.878	-1.413	.159
14.ผู้ใช้เครือข่ายยูทูบมักแสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจ	3.56	.948	3.95	.858	-2.839	.005*
15.ท่านแชร์วีดีโอเพื่อเผยแพร่ความคิดเห็นและประสบการณ์แก่บุคคลทั่วไป	3.55	.978	3.79	.926	-1.707	.089
ด้านการใช้งาน						
16.ท่านมักใช้เครือข่ายยูทูบเพื่อความผ่อนคลายและความสนุกสนาน	4.31	.695	4.40	.639	-.955	.340
17.เครือข่ายยูทูบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของท่านกับกลุ่มเพื่อน	3.78	.858	3.89	.812	-.886	.376
18.วีดีโอที่ท่านโพสต์บนเครือข่ายยูทูบมักทำให้เพื่อน ๆ สนุกสนานและประทับใจ	3.92	.917	3.87	.839	.342	.733
19.ท่านสมัครเป็นสมาชิกของช่องต่าง ๆ บนเครือข่ายยูทูบ	3.88	3.66	3.91	.747	-2.307	.022*
20.ท่านใช้ยูทูบเพื่อดูหนังดูละครออนไลน์	4.18	.810	4.15	.721	.337	.736
21.ท่านใช้ยูทูบเพื่อศึกษาสินค้าและบริการ	4.01	.838	4.05	.638	-.367	.714
22.ท่านขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายยูทูบ	3.19	1.336	3.42	1.249	-1.185	.237

* Sig $\leq$ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบ ระหว่างผู้ใช้ประเภทผู้ดูวิดีโอและผู้ใช้ประเภทผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ ในข้อวีดีโอบนเครือข่ายยูทูบช่วยให้ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่แตกต่างกัน (Sig = 0.037) ท่านสร้างสื่อเพื่อเผยแพร่และนำเสนอบนเครือข่ายยูทูบ แตกต่างกัน (Sig = 0.005) ผู้ใช้เครือข่ายยูทูบมักแสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจ แตกต่างกัน (Sig = 0.005) มีความแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป

การศึกษาเรื่องการใช้เครือข่ายยูทูบ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ข้อมูลจาการเก็บแบบสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 241 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสำรวจการใช้เครือข่ายยูทูบ ของผู้ตอบแบบสำรวจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านการใช้อินเตอร์เน็ต และส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นด้านการใช้งาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ t – test (Independence Sample Test) โดยทำการสรุปผลการวิจัยเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์สถานภาพเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 การวิเคราะห์วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในการทำกิจกรรมบนยูทูบจำแนกตามเพศและประเภทของผู้ใช้

5.3 การวิเคราะห์วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของหมวดหมู่ที่สนใจ จำแนกตามเพศ และประเภทของผู้ใช้

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบของผู้ตอบแบบสำรวจ

5.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเพศและประเภทของผู้ใช้

5.6 วิจารณ์และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์สถานภาพเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเพศ ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และเพศชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

ข้อมูลด้านสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มักใช้อินเตอร์เน็ตจากทุกที่หรือที่ไหนก็ได้ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาบ้าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และหอพัก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ข้อมูลอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเข้าสู่อินเตอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตผ่านSmart Phone จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมา Notebook จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ Personal Computer จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ข้อมูลความบ่อยครั้งในการเข้าใช้เครือข่ายยูทูบ ว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายยูทูบ YouTube บ่อย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 และไม่บ่อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ข้อมูลด้านรูปแบบการใช้เครือข่ายยูทูบ ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายยูทูบแบบเป็นผู้ดูวิดีโอ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา เป็นทั้งผู้ดูวิดีโอและผู้โพสต์วิดีโอ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และ เป็นผู้โพสต์วิดีโอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ข้อมูลความถี่ในการเข้าใช้งานเครือข่ายยูทูบ ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เข้าใช้งานเครือข่ายยูทูบ ต่ำกว่า 12 ชั่วโมง/วัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง/วัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 12 ชั่วโมง/วัน ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ข้อมูลการใช้เครือข่ายยูทูบ YouTube เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายยูทูบ YouTube เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และไม่ใช้เครือข่ายยูทูบ YouTube เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักศึกษาสาขาระบบสารสนเทศกระทำบนยูทูบ ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ทำกิจกรรมบนยูทูบโดยการดูหนังดูละครมากที่สุด 87.6% รองลงมาคือฟังเพลงดูมิวสิควีดีโอ 80.5% ดูรายการเกมส์โชว์ 56.8% ดูรายการเพื่อการศึกษา 52.5% ดูคลิปวิดีโอทั่วไป 49.8% ตามลำดับ

ข้อมูลหมวดหมู่ที่นักศึกษาสาขาระบบสารสนเทศ สนใจบนเครือข่ายยูทูบ ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่สนใจหมวดหมู่บันเทิงบนเครือข่ายยูทูบมากที่สุด 78.4% รองลงมาคือหมวดหมู่ความรู้ 39.2% และหมวดหมู่เทคโนโลยี 34.9% ตามลำดับ

5.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกิจกรรมที่ทำบนยูทูบของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเพศและประเภทผู้ใช้

การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกตามเพศ จากผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด 241 คน แบ่งเป็นเพศชาย 72 คน และเพศหญิง 169 คน แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมบนยูทูบที่ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงทำมากที่สุด คือ ดูหนังดูละคร 87.6% คิดเป็น 80.6% จากเพศชายทั้งหมด และ 90.5% จากเพศหญิงทั้งหมด รองลงมาคือ ฟังเพลงดูมิวสิควิดีโอ 80.5% คิดเป็น 69.4% จากเพศชายทั้งหมด และ 85.2% จากเพศหญิงทั้งหมด ตามด้วย ผู้ตอบแบบสำรวจเพศชายดูรายการเกมส์โชว์ คิดเป็น 63.9% จากเพศชายทั้งหมด และ ผู้ตอบแบบสำรวจเพศหญิงดูรายการเพื่อการศึกษา คิดเป็น 57.4% จากเพศหญิงทั้งหมด

การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกตามประเภทผู้ใช้ จากผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด 241 คน แบ่งเป็น ผู้ดูวิดีโอ 179 คน และผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ 62 คน แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมบนยูทูบที่ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ทั้งผู้ใช้ ประเภทผู้ดูวิดีโอ และผู้ประเภทผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ ทำมากที่สุด คือ ดูหนังดูละคร 87.6% คิดเป็น 86.6% จากผู้ใช้ประเภทผู้ดูวิดีโอทั้งหมด และ 90.3% จากผู้ใช้ประเภทผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอทั้งหมด รองลงมาคือ ฟังเพลงดูมิวสิควิดีโอ 80.5% คิดเป็น 80.4% จากผู้ใช้ประเภทผู้ดูวิดีโอทั้งหมด และ 80.6% จากผู้ใช้ประเภทผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอทั้งหมด ตามด้วย ดูรายการเกมส์โชว์ 56.8% คิดเป็น 54.2% จากผู้ใช้ประเภทผู้ดูวิดีโอทั้งหมด และ 64.5 จากผู้ใช้ประเภทผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอทั้งหมด

สรุปกิจกรรมที่นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมสูงสุดคือ ดูหนังดูละคร ตามด้วยการฟังเพลงดูมิวสิควีดีโอ และ ดูรายการเกมส์โชว์ ส่วนรายการเพื่อการศึกษา ได้รับความนิยม เป็นลำดับที่ 4 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า เพศหญิงมีกิจกรรมที่ทำด้านต่าง ๆ บนยูทูบสูงกว่าเพศชาย

การจำแนกกิจกรรมโดยพิจารณากลุ่มผู้ใช้บนยูทูบ พบว่า คนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของยูทูบ กับกลุ่มที่เป็นสมาชิกยูทูบ คือทั้งผู้ที่ดูและผู้ที่โพสต์วีดีโอ มีกิจกรรมที่ได้รับความนิยม คือการดูหนังดูละคร ตามด้วยการฟังเพลงดูมิวสิควีดีโอ และดูรายการเกมส์โชว์ เช่นเดียวกับ

5.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของหมวดหมวดหมู่ที่สนใจของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเพศและประเภทผู้ใช้

การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกตามเพศ จากผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด 241 คน แบ่งเป็นเพศชาย 72 คน และเพศหญิง 169 คน แสดงให้เห็นว่า หมวดหมู่ที่ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงสนใจ คือ บันเทิง 78.4% คิดเป็น 59.7% จากเพศชายทั้งหมด และ 86.4% จากเพศหญิงทั้งหมด รองลงมา ความรู้ 39.0% คิดเป็น 42.0% จากเพศหญิงทั้งหมด ตามด้วย เทคโนโลยี 34.9% คิดเป็น 44.4% จากเพศชายทั้งหมด

การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกตามประเภทผู้ใช้ จากผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด 241 คน แบ่งเป็น ผู้ดูวิดีโอ 179 คน และผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ 62 คน แสดงให้เห็นว่า หมวดหมู่ที่ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ทั้งประเภทผู้ดูวิดีโอและผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอสนใจ คือ บันเทิง 78.4% คิดเป็น 59.7% จากผู้ดูวิดีโอทั้งหมด และ 86.4% จากผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอทั้งหมด รองลงมา ความรู้ 39.0% คิดเป็น 42.0% จากผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอทั้งหมด ตามด้วย เทคโนโลยี 34.9% คิดเป็น 44.4% จากผู้ดูวิดีโอทั้งหมด

สรุป หมวดหมู่ของกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ คือบันเทิง รองลงมาคือความรู้ และเทคโนโลยี โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า เพศหญิงให้ความสนใจในสื่อบันเทิงมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงให้ความสนในในเนื้อหาที่เป็นความรู้มากกวาเพศชาย แต่เพศชายมีความสนใจในด้านเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง

เมื่อจำแนกกลุ่ม ระหว่างผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บยูทูบ กับ ผู้ดูวีดีโอโดยทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเว็บยูทูบ พบว่า มีลำดับความสนใจในกิจกรรมตามหมวดหมู่ คือ บันเทิง มากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ และเทคโนโลยี เป็นลำดับที่สาม เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บยูทูบมีระดับการใช้งานทั้ง 2 ด้านสูงกว่า ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ส่วนหมวดหมู่เทคโนโลยี พบว่า ผู้ไม่ได้เป็นสมาชิกมีระดับการใช้งานสูงกว่าผู้เป็นสมาชิก

5.4 ข้อมูลความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบของผู้ตอบแบบสำรวจ

ความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบของผู้ตอบแบบสำรวจแต่ละข้อ โดยรวมอยู่ใน ระบบการใช้มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ผู้ตอบแบบสำรวจมักใช้เครือข่ายยูทูบเพื่อความผ่อนคลายและความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ($\bar{X}$ = 4.33) รองลงมาคือเครือข่ายยูทูบช่วยให้ผู้ตอบแบบสำรวจเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.18) ตามด้วย ผู้ตอบแบบสำรวจใช้ยูทูบเพื่อดูหนังดูละครออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.17)

ด้านการศึกษาและพัฒนา เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ เครือข่ายยูทูบช่วยให้ท่านเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.18) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านมักศึกษาหาความรู้เรื่องที่สนใจจากวีดีโอบนเครือข่ายยูทูบ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.13) อยู่ในระดับมาก ตามด้วย วีดีโอบนเครือข่ายยูทูบช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.08) อยู่ในระดับมาก

ด้านการสื่อสารและการเผยแพร่ เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า เครือข่ายยูทูบมีวีดีโอที่ตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.93) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เครือข่ายยูทูบเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนวีดีโอที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.85) อยู่ในระดับมาก ตามด้วย ท่านค้นหาวีดีโอบนยูทูบเพื่อโพสต์และแชร์ลงในเฟสบุ๊ค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.67) อยู่ในระดับมาก

ด้านการใช้งาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามักใช้เครือข่ายยูทูบเพื่อความผ่อนคลายและความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.33) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ใช้ยูทูบเพื่อดูหนังดูละครออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.17) อยู่ในระดับมาก ตามด้วย ท่านใช้ยูทูบเพื่อศึกษาสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.02) อยู่ในระดับมาก

5.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูบของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเพศและประเภทผู้ใช้

จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของนักศึกษาเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านการศึกษาและพัฒนา

ท่านมักศึกษาหาความรู้เรื่องที่สนใจจากวีดีโอบนเครือข่ายยูทูบ (Sig = 0.031*) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามเพศ โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ตามด้วย เครือข่ายยูทูบมีวีดีโอที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ (Sig = 0.031*) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามเพศ โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

ด้านการสื่อสารและการเผยแพร่

เมื่อจำแนกความคิดเห็นเป็นรายข้อโดยแยกตามเพศ ไม่พบความแตกต่างด้านความคิดเห็นในรายข้อ

ด้านการใช้งาน

เมื่อจำแนกความคิดเห็นเป็นรายข้อโดยแยกตามเพศ ไม่พบความแตกต่างด้านความคิดเห็นในรายข้อเช่นกัน

จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของนักศึกษาเมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ยูทูบ พบว่า

ด้านการศึกษาและพัฒนา

วีดีโอบนเครือข่ายยูทูบช่วยให้ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ (Sig = 0.037*) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ ผู้เป็นสมาชิกของยูทูบมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่า ผู้ใช้ทั่วไปที่เป็นผู้ดูวีดีโอโดยอย่างเดียว

ด้านการสื่อสารและการเผยแพร่

ท่านสร้างสื่อเพื่อเผยแพร่และนำเสนอบนเครือข่ายยูทูบ (Sig = 0.005*) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ ผู้เป็นสมาชิกของยูทูบมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่าผู้ใช้ทั่วไป ตามด้วย ผู้ใช้เครือข่ายยูทูบมักแสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจ (Sig = 0.005*) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ ผู้เป็นสมาชิกของยูทูบมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่า ผู้ใช้ทั่วไป

ด้านการใช้งาน

ท่านสมัครเป็นสมาชิกของช่องต่าง ๆ บนยูทูบ (Sig = 0.022*) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ ผู้เป็นสมาชิกของยูทูบมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่า ผู้ใช้ทั่วไป

5.6 วิจารณ์และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการใช้เครือข่ายยูทูบ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ให้ทราบข้อมูลข้อเท็จจริงและรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบ (YouTube) ของนักเรียนนักศึกษาในสาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และเพื่อหาแนวทางในการประยุกต์ใช้เครือข่ายยูทูบ (YouTube) เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนของนักศึกษาในสาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไป

1. การส่งเสริมการใช้สื่อการสอนที่เป็นมาตรฐานสากลในระดับนานาชาติบนเครือข่ายยูทูบ
2. คัดกรองและนำข้อมูลบนสื่อยูทูบมาใช้ในการเรียนการสอน
3. ส่งเสริมการใช้งานบนเครือข่ายยูทูบอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม
4. จัดเผยแพร่สื่อต่าง ๆ ที่จัดทำอย่างมีมาตรฐานจากผลงานนักศึกษาเพื่อประโยชน์แก่สังคม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

เอกสารอ้างอิง

[1.] พรทิพย์ กิมสกุล, พฤติกรรมการใช้ยูทูบและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูบในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553

[2.] อรชา ทวีลาภ, การรับรู้ การใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูบในเรื่องดนตรีของคนในกลุ่ม GENERATION Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2557

[3.] ดารานิตย์ คงเทียม, การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557

[4.] พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษายูทูบ (YouTube), บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555

[5.] วรเดช ผุดผ่อง, การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบของวัยรุ่นไทย, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา, 2558

[6.] ฐิติกร สุทธิสินทอง, การใช้ยูทูบกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH, วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556

[7.] วรารัตน์ ทัพพิมล, พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูบของนิสิตนักศึกษากับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง, วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556

[8.] กันตพล บรรทัดทอง, พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร, ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.2558

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับการใช้งาน พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายยูทูบของนักศึกษา

ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลนี้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน แต่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อไป

แบบสำรวจนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูบของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตอนที่ 1 สถานภาพด้านการใช้อินเตอร์เน็ต

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. ท่านมักใช้อินเตอร์เน็ตจากสถานที่ใด

☐ ทุกที่, ที่ไหนก็ได้ ☐ บ้าน ☐ หอพัก ☐ มหาวิทยาลัย ☐ อื่น ๆ: .....

3. ท่านใช้อินเตอร์เน็ตผ่านช่องทางใดมากที่สุด

☐ SmartPhone ☐ Tablet ☐ Notebook ☐ Personal Computer

☐ อื่นๆ: .....

4. ท่านใช้เครือข่ายยูทูบ Youtube บ่อยหรือไม่

☐ บ่อย ☐ ไม่บ่อย

5. ท่านใช้เครือข่ายยูทูบแบบใด

☐ ผู้ดูวีดีโอ ☐ ผู้โพสต์วีดีโอ ☐ ทั้งสองอย่าง

6. ความถี่ในการเข้าใช้งานเครือข่ายยูทูบ

☐ ตลอด 24 ชั่วโมง ☐ 12 ชั่วโมง/วัน ขึ้นไป ☐ ต่ำกว่า 12 ชั่วโมง/วัน ☐ ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง/วัน ☐ ต่ำกว่า 3ชั่วโมง/วัน

7. ท่านใช้เครือข่ายยูทูบ YouTube เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาหรือไม่

☐ ใช้ ☐ ไม่ใช้

8. ท่านทำกิจกรรมบนยูทูบบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ดูหนังดูละคร ☐ ดูรายการเพื่อการศึกษา ☐ ดูสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
☐ ฟังเพลงดูมิวสิควีดีโอ ☐ ดูข่าว ☐ ดูกีฬา
☐ ดูรายการเกมส์โชว์ ☐ ดูคลิปวีดีโอทั่วไป ☐ ดูวีดีโอที่เพื่อนแนะนำ
☐ ดูวีดีโอยอดนิยม ☐ โพสคอมเม้นต์บนวีดีโอ ☐ แชร์วีดีโอไปยังเฟสบุ๊ค
☐ สืบค้นเรื่องที่สนใจ .....

9. หมวดหมู่ที่ท่านสนใจบนเครือข่ายยูทูบ

☐ ความรู้ ☐ บันเทิง ☐ เทคโนโลยี ☐ กีฬา ☐ แฟชั่น ☐ ชุดกีฬา ☐ อาหาร
☐ การเงิน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตอนที่ 2 สถานภาพด้านความคิดเห็นด้านการใช้งาน

ข้อ	หัวข้อ	ระดับการใช้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านการศึกษาและพัฒนา					
1	ท่านมักศึกษาหาความรู้เรื่องที่สนใจจากวีดีโอบนเครือข่ายยูทูบ					
2	ท่านศึกษาและเรียนรู้การใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายยูทูบ					
3	ท่านมักพบสิ่งที่ตนสนใจบนเครือข่ายยูทูบ					
4	วีดีโอบนเครือข่ายยูทูบช่วยให้ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ					
5	เครือข่ายยูทูบเป็นแหล่งถ่ายทอดนวัตกรรมที่ท่านสนใจ					
6	เครือข่ายยูทูบช่วยให้ท่านเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน					
7	เครือข่ายยูทูบมีสิ่งที่ท่านให้ความสนใจเฉพาะด้านเป็นกรณีพิเศษ					
8	เครือข่ายยูทูบมีวีดีโอที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ					
	ด้านการสื่อสารและการเผยแพร่					
9	ท่านค้นหาวีดีโอบนยูทูบเพื่อโพสต์และแชร์ลงในเฟสบุ๊ค					
10	เครือข่ายยูทูบมีวีดีโอที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้					
11	ท่านสร้างช่องบนเครือข่ายยูทูบเพื่อโพสต์และเผยแพร่วีดีโอ					
12	ท่านสร้างสื่อเพื่อเผยแพร่และนำเสนอบนเครือข่ายยูทูบ					
13	เครือข่ายยูทูบเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนวีดีโอที่มีประโยชน์					
14	ผู้ใช้เครือข่ายยูทูบมักแสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจ					
15	ท่านแชร์วีดีโอเพื่อเผยแพร่ความคิดเห็นและประสบการณ์แก่บุคคลทั่วไป					

ข้อ	หัวข้อ	ระดับการใช้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านการใช้งาน					
16	ท่านมักใช้เครือข่ายยูทูบเพื่อความผ่อนคลายและความสนุกสนาน					
17	เครือข่ายยูทูบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของท่านกับกลุ่มเพื่อน					
18	วีดีโอที่ท่านโพสต์บนเครือข่ายยูทูบมักทำให้เพื่อน ๆ สนุกสนานและประทับใจ					
19	ท่านสมัครเป็นสมาชิกของช่องต่าง ๆ บนเครือข่ายยูทูบ					
20	ท่านใช้ยูทูบเพื่อดูหนังดูละครออนไลน์					
21	ท่านใช้ยูทูบเพื่อศึกษาสินค้าและบริการ					
22	ท่านขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายยูทูบ					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย