

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูปของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

A STUDY BEHAVIOR ON YOUTUBE OF STUDENTS IN DEPARTMENT OF INFORMATION SYSTEM FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY SRIVIJAYA

กัญธรรณา สุขแก้ว¹ และ ชัยนันท์ ปัญญาวุฒิส ²

GUNTANA SUKKAEW and CHAINUN PANYAVOODSO

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูปของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 241 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบที่ t-test (Independence Sample Test)

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ต่าง ๆ ผ่านสมาร์ตโฟน และใช้เครือข่ายยูทูปในสถานะผู้ดูวิดีโอ โดยใช้ยูทูปเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา หมวดหมู่ที่สนใจมากที่สุด คือ บันเทิง ความรู้ และ เทคโนโลยี ส่วนกิจกรรมที่มักทำบนยูทูป คือการดูหนังดูละคร ฟังเพลง ดูมิวสิควิดีโอ เกมส์โชว์ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ยูทูปใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านการศึกษาและพัฒนา พบว่า เครือข่ายยูทูปช่วยให้เข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน และมักหาความรู้เรื่องที่สนใจจากวิดีโอบนเครือข่ายยูทูป 2) ด้านการสื่อสารและการเผยแพร่ พบว่า เครือข่ายยูทูปมีวิดีโอที่ตอบสนองความต้องการได้ดี 3) ด้านการใช้งาน พบว่า นักศึกษามักใช้เครือข่ายยูทูปเพื่อความผ่อนคลายและความสนุกสนาน ผลการศึกษาความแตกต่างด้านการใช้งาน พบว่า ผู้สมัครสมาชิกยูทูป มีระดับการใช้งานบนเครือข่าย สูงกว่าผู้ที่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก โดยมีการโพสต์วิดีโอเพื่อเผยแพร่และสมัครสมาชิกช่องต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า การศึกษาหาความรู้ในเรื่องที่สนใจจากวิดีโอ และวิดีโอบนยูทูป มีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยควรส่งเสริมการคัดกรองสื่อที่มีมาตรฐาน การเรียนรู้ในระดับดีจากมหาวิทยาลัยในต่างประเทศทั่วโลกเพื่อส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และเพิ่มศักยภาพการเรียนรู้ของนักศึกษา

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้ยูทูป ; การใช้เครือข่ายยูทูป ; สื่อการเรียนรู้

¹⁻² อาจารย์ประจำ สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ABSTRACT

The purpose of the study was to study of behavior using network YouTube of the students majoring in information system of Business Administration, University of Technology Srivijaya. The data collected from the questionnaires from the samples were 241 people were used in data analysis. Percentage, mean, standard deviation and Independence Sample t-test.

The study found that The students most of the respondents often use the Internet from places through smart phone and network YouTube video viewer state using YouTube for the benefit of educational categories that are most interested in is entertainment, knowledge and technology, the activity that often do on YouTube. Is the movie watch, listen to music; watch the music video, game show. Analysis of habits on YouTube in 3 sides. 1) Education and development, it was found that Network, YouTube allows quick access to various news and current. Find a topic of interest from the knowledge network on YouTube video. 2) Communication and dissemination network YouTube videos that meet the requirements as well 3) The use, it is found that the students often use the network YouTube for relaxation and fun. The study of the differences in usage, it was found that YouTube subscriber levels on the network are higher than those who do not subscribe. The video post to publish and subscribe to various channels, there are significant differences at the level of 0.05. When classified with gender. It found that the study of knowledge in a topic of interest from the video and a video on YouTube with reliable quality. There are significant differences at the level of 0.05

Keywords : youtube behavior ; use of youtube ; learning media

บทนำ

ยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแชร์หรือแบ่งปัน (share) วิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด แชร์ หรือดูวิดีโอผ่านเว็บไซต์ โดยเครือข่ายยูทูปถือเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ให้บริการ Video Sharing ลักษณะการใช้งานของสื่อเว็บไซต์ยูทูปนั้นมีบริการหลากหลายรูปแบบ เช่น บริการการค้นหาและการเปิดรับชมวิดีโอ บริการแบ่งปันวิดีโอด้วยการคัดลอกโค้ดที่เรียกว่า (Embed) ของวิดีโอแล้วนำไปวางลงในสื่อที่ต้องการแบ่งปัน บริการอัปโหลดวิดีโอและบริหารจัดการวิดีโอ บริการการสร้างรายการโปรด (Favorites) บริการสร้างเพลย์ลิสต์ (Playlist) บริการระบบสมาชิก (Subscriber) บริการตัดต่อหรือตกแต่งแก้ไขวิดีโอ บริการ

(Live Streaming) และบริการ (Live Chat) เป็นต้นยูทูปถือเป็นแหล่งที่รวบรวมความบันเทิง จากภาพยนตร์ ละคร เพลง หรือ มิวสิควิดีโอ รวมถึงเป็นแหล่งเรียนรู้ข้อมูลทางการศึกษา การทดลองการสาธิตด้วยไฟล์วิดีโอ จากสถานที่ต่าง ๆ จึงถือเป็นแหล่งที่รวบรวมเนื้อหา หรือข้อมูลข่าวสารในรูปแบบวิดีโอจากแหล่งต่างๆ ทั่วทุกมุมของโลก

พฤติกรรมการใช้ยูทูป หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่กระทำบนเว็บไซต์ยูทูป เช่น ปริมาณในการเข้าใช้ยูทูป การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้มีบัญชีหรือไม่มีบัญชีในการเข้าใช้ยูทูป ประเภทของวิดีโอที่เข้าชม หรือ วิดีโอที่อัปโหลดขึ้นเว็บไซต์ จำนวนเพื่อน (Friend) จำนวนผู้ติดตาม (Subscribers) และจำนวนผู้ที่ไปติดตาม (Subscriptions) เป็นต้น

ลักษณะวิดีโอบนเครือข่ายยูทูปถือเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกมาจากทั่วโลก มีการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ในรูปแบบไฟล์วิดีโอ ทั้งในทางสร้างสรรค์ มีประโยชน์ และทางที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสังคม มีการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือหรืออาจเป็นข้อมูลที่ถูกบิดเบือน จัดได้ว่ามีทั้งข้อมูลอันเป็นประโยชน์และข้อมูลที่เกิดผลเสียต่อวงสังคมในภาพรวม การศึกษานี้จะมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมด้านการใช้งานบนสื่อสังคมยูทูปเพื่อศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ด้านต่าง ๆ ทั้งในแง่ของผู้ใช้บริการวิดีโอ หรือผู้ที่มีส่วนในการโพสต์หรือเผยแพร่วิดีโอต่อไป เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูปได้แก่

พรทิพย์ กิมสกุล (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก โดยจะเลือกชมคลิปวิดีโอประเภทมิวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ และคลิปภาพยนตร์ ในประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารพบว่า ผู้ใช้ยูทูปให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทั้งในบริบททั่วไปและบริบทของเว็บไซต์ยูทูปในระดับมาก

อรชา ทวีลาภ (2557) ได้ศึกษาการรับรู้การใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูปในเรื่องดนตรีของคนในกลุ่ม GENERATION Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากการฟังเพลงบนยูทูปในขณะที่กำลังทำงานเพื่อสร้างความผ่อนคลาย และ ใช้ประโยชน์จากการฟังเพลงผ่านสื่อยูทูป ใช้เพิ่มพูนทักษะทางดนตรี

ดารานิตย์ คงเทียม (2557) ได้ศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูป พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปตอบคอมเมนต์โพสต์ (Post) วิดีโอบนหมวดที่เกี่ยวกับเพลงมากที่สุด รองลงมาคือหมวดบันเทิง ภาพยนตร์และแอนิเมชันตามลำดับ

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษายูทูป (YouTube) พบว่า ผู้ให้

สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกต่อยูทูป และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะยูทูปสม่ำเสมอ โดยแนวโน้มในอนาคตพบว่า ผู้คนในสังคมจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านยูทูปเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูปเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้หรือทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

วรเดช ผุดผ่อง (2558) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปในด้าน ประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็น และในด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) ได้ศึกษาการใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH พบว่า GTH ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัสเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางคลิปวิดีโอใน เว็บไซต์ YouTube และแบ่งปันคลิปไปยังเว็บไซต์ Social Media ทั้งทาง Facebook และ Twitter ทำให้เกิดการแพร่กระจายของคลิปต่อ ๆ กันไปเป็นวงกว้าง เป็นไปตามลักษณะของ Viral Marketing หรือที่เรียกว่า กระบวนการแพร่ไวรัส

วรรัตน์ ทัพพิมล (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูปของนิสิตนักศึกษากับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปเพื่อดูคลิปวิดีโอเพลงหรือติดตามผลงานเพลงของศิลปินนักร้องในระดับมาก

กันตพล บันทัดทอง (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เจษฎา มีช้าง (2560) ได้ศึกษาการให้บริการห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ อาคารปราบไตรจักร มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า บางช่วงเวลาอาจมีผู้ใช้บริการพร้อมกันเป็นจำนวนมากประกอบกับเทคโนโลยีในปัจจุบันมี



การใช้งานผ่านระบบเครือข่ายไม่ว่าจะเป็นการดูหนังออนไลน์ ฟังเพลงออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการใช้งานจำพวก social network ซึ่งการใช้งานประเภทนี้ล้วนมีการรับ-ส่งข้อมูลในระบบเครือข่ายในปริมาณที่สูงมาก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูป (YouTube) ของนักศึกษา ใน สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการใช้เครือข่ายยูทูป (YouTube) เพื่อเป็นสื่อในการพัฒนาการเรียนการสอน ในสาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูป (YouTube) ของนักศึกษาในสาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาในสาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยแบ่งเป็นหลักสูตร 4 ปี และ หลักสูตร 2 ปี (เทียบโอน) ในภาคการศึกษาที่ 2/2558
2. กลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ซึ่งมีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ของ ยามาเน่

ตารางที่ 1 แสดงสถิตินักศึกษา ระดับปริญญาตรี จำแนกตามหลักสูตร ประจำปีภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2558

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

ที่มา : ระบบสารสนเทศเพื่อบริการข้อมูล ข้อมูลนักศึกษา ประจำปีภาคเรียนที่ 2/2558 ฝ่ายทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร } n = N / (1 + Ne^2)$$

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

$$N = 240$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง} \\ \text{ซึ่งกำหนด} = 0.05$$

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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูปของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการใช้เครือข่ายยูทูป (YouTube) เพื่อ

เป็นสื่อในการพัฒนาการเรียนการสอน ในสาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพและรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบ และสภาพการใช้งานเบื้องต้นบนเครือข่ายยูทูป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูปของนักศึกษา สาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยสอบถามเกี่ยวกับสภาพการใช้งานด้านต่าง ๆ เครือข่ายยูทูป ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับพฤติกรรมการใช้งานตั้งแต่น้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการใช้เครือข่ายยูทูป ของนักศึกษาในสาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นทำการทดสอบ t – test (Independence Sample Test) และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

- 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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

ข้อมูลด้านสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากทุกที่หรือที่ไหนก็ได้ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือบ้าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และหอพัก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ข้อมูลอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน Smart 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

ข้อมูลความบ่อยครั้งในการเข้าใช้เครือข่ายยูทูป พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายยูทูป YouTube บ่อย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 และไม่บ่อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ข้อมูลด้านรูปแบบการใช้เครือข่ายยูทูป ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายยูทูปแบบเป็นผู้ดูวิดีโอ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา เป็นทั้งผู้ดูวิดีโอและผู้โพสต์วิดีโอ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และ เป็นผู้โพสต์วิดีโอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

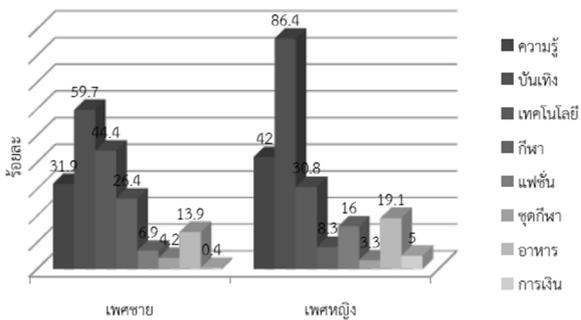
ข้อมูลความถี่ในการเข้าใช้งานเครือข่ายยูทูป ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เข้าใช้งานเครือข่ายยูทูป ต่ำกว่า 12 ชั่วโมง/วัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง/วัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 12 ชั่วโมง/วัน ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ข้อมูลการใช้เครือข่ายยูทูป (YouTube) เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายยูทูป (YouTube) เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และไม่ใช้เครือข่ายยูทูป YouTube เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

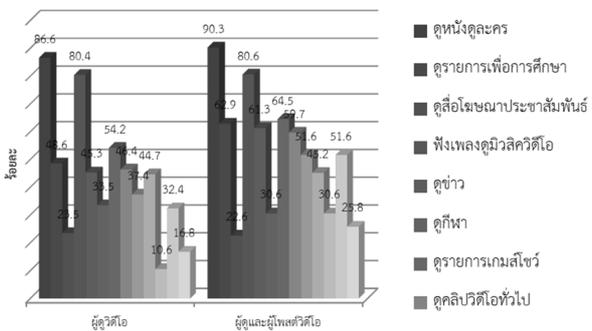


ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ที่มักทำบนยูทูป คือ การดูหนังดูละครมากที่สุด 87.6% รองลงมาคือฟังเพลงดูมิวสิควิดีโอ 80.5% ดูรายการเกมส์โชว์ 56.8% ดูรายการเพื่อการศึกษา 52.5% ดูคลิปวิดีโอทั่วไป 49.8% ตามลำดับ

ข้อมูลหมวดหมู่ที่นักศึกษา สนใจคือ หมวดหมู่บ้านเท็งมากที่สุด 78.4% รองลงมาคือหมวดหมู่ความรู้ 39.2% และหมวดหมู่เทคโนโลยี 34.9% ตามลำดับ



ภาพประกอบที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของหมวดหมู่วิดีโอที่สนใจโดยจำแนกตามเพศ



ภาพประกอบที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนร้อยละของกิจกรรมที่ทำบนยูทูปจำแนกตามประเภทผู้ใช้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายยูทูปด้านการศึกษาและพัฒนาใน 3 ลำดับที่มีคะแนนสูงสุด

	\bar{X}	SD	การแปลความหมาย
1. เครือข่ายยูทูปช่วยให้ท่านเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน	4.18	.711	ระดับการใช้มาก
2. ท่านมักพบสิ่งที่ตนสนใจบนเครือข่ายยูทูป	4.14	.668	ระดับการใช้มาก

	\bar{X}	SD	การแปลความหมาย
3. ท่านมักศึกษาหาความรู้เรื่องที่น่าสนใจจากวิดีโอบนเครือข่ายยูทูป	4.13	.618	ระดับการใช้มาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ด้านการสื่อสารและเผยแพร่ ใน 3 ลำดับที่มีคะแนนสูงสุด

	\bar{X}	SD	การแปลความหมาย
1. เครือข่ายยูทูปมีวิดีโอที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.93	.779	ระดับการใช้มาก
2. เครือข่ายยูทูปเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนวิดีโอที่มีประโยชน์	3.85	.836	ระดับการใช้มาก
3. ท่านค้นหาวิดีโอบนยูทูปเพื่อโพสต์และแชร์ลงในเฟสบุ๊ค	3.67	.973	ระดับการใช้มาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านการใช้งานใน 3 ลำดับที่มีคะแนนสูงสุด

	\bar{X}	SD	การแปลความหมาย
1. ท่านมักใช้เครือข่ายยูทูปเพื่อความผ่อนคลายและความสนุกสนาน	4.33	.681	ระดับการใช้มาก
2. ท่านใช้ยูทูปเพื่อดูหนังดูละครออนไลน์	4.17	.787	ระดับการใช้มาก
3. ท่านใช้ยูทูปเพื่อซื้อสินค้าและบริการ	4.02	.790	ระดับการใช้มาก

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เครือข่ายยูทูปของนักศึกษาด้านการศึกษาค้นคว้าความรู้

	ผู้ดูวิดีโอ		ผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ		t	p-value
	N = 179		N = 62			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. วิดีโอบนเครือข่ายยูทูปช่วยให้ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่	4.03	.666	4.23	.556	-2.10	.037*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เครือข่ายยูทูปของนักศึกษาด้านการใช้งาน

	ผู้ดูวิดีโอ		ผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ		t	p-value
	N = 179		N = 62			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ท่านสมัครเป็นสมาชิกของช่องต่างๆบนเครือข่ายยูทูป	3.8	3.66	3.91	.747	-2.3	.022*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้เครือข่ายยูทูปของนักศึกษาด้านการสื่อสารและเผยแพร่

	ผู้ดูวิดีโอ		ผู้ดูและผู้โพสต์วิดีโอ		t	p-value
	N = 179		N = 62			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
2. ท่านสร้างสื่อเพื่อเผยแพร่นำเสนอบนเครือข่ายยูทูป	3.2	1.12	3.74	1.00	-2.8	.005*
3. ผู้ใช้เครือข่ายยูทูปมักแสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจ	3.5	.948	3.95	.858	-2.8	.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยปรากฏว่าความคิดเห็นในด้านการใช้งานเครือข่ายยูทูปของผู้ตอบแบบสำรวจแต่ละข้อ โดยรวมอยู่ในระบบการใช้มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ผู้ตอบแบบสำรวจมักใช้เครือข่ายยูทูปเพื่อความผ่อนคลายและความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือเครือข่ายยูทูปช่วยให้ผู้ตอบแบบสำรวจเข้าถึงข่าวสารต่างๆ อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.18$) ตามด้วย ผู้ตอบแบบสำรวจใช้ยูทูปเพื่อดูหนังดูละครออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.17$)

ด้านการศึกษาและพัฒนา เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ เครือข่ายยูทูปช่วยให้ท่านเข้าถึงข่าวสารต่างๆ อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านมักศึกษาค้นคว้าเรื่องที่สนใจจากวิดีโอบนเครือข่ายยูทูป มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$) อยู่ในระดับมาก ตามด้วย วิดีโอบนเครือข่ายยูทูปช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.08$) อยู่ในระดับมาก

ด้านการสื่อสารและการเผยแพร่ เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า เครือข่ายยูทูปมีวิดีโอที่ตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.93$) อยู่ในระดับมาก

รองลงมาคือ เครือข่ายยูทูบเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนวิดีโอที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.85$) อยู่ในระดับมาก ตามด้วย ท่านค้นหาวิดีโอบนยูทูบเพื่อโพสต์และแชร์ลงในเฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.67$) อยู่ในระดับมาก

ด้านการใช้งาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษามักใช้เครือข่ายยูทูบเพื่อความผ่อนคลายและความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.33$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ใช้ยูทูบเพื่อดูหนังละครออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.17$) อยู่ในระดับมาก ตามด้วย ท่านใช้ยูทูบเพื่อศึกษาลินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.02$) อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านการศึกษาและพัฒนา การหาความรู้เรื่องที่น่าสนใจจากวิดีโอบนเครือข่ายยูทูบ (Sig = 0.031*) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามเพศ โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ตามด้วย เครือข่ายยูทูบมีวิดีโอที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ (Sig = 0.031*) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามเพศ โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

ด้านการสื่อสารและการเผยแพร่เมื่อจำแนกความคิดเห็นเป็นรายข้อโดยแยกตามเพศ ไม่พบความแตกต่างด้านความคิดเห็นในรายข้อ

ด้านการใช้งานเมื่อจำแนกความคิดเห็นเป็นรายข้อโดยแยกตามเพศ ไม่พบความแตกต่างด้านความคิดเห็นในรายข้อเช่นกัน

จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างโดยจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ยูทูบ พบว่า

ด้านการศึกษาและพัฒนา วิดีโอบนเครือข่ายยูทูบช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ (Sig = 0.037*) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ ผู้เป็นสมาชิกของยูทูบมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่า ผู้ใช้ทั่วไปที่เป็นผู้ดูวิดีโอ

ด้านการสื่อสารและการเผยแพร่การสร้างสื่อเพื่อเผยแพร่และนำเสนอบนเครือข่ายยูทูบ (Sig = 0.005*) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

ด้านการใช้งาน การสมัครเป็นสมาชิกของช่องต่าง ๆ บนยูทูบ (Sig = 0.022*) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ ผู้เป็นสมาชิกของยูทูบมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่าผู้ใช้ทั่วไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายยูทูบของนักศึกษาสาขาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สามารถนำไปสู่การอภิปรายผลได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้งานและการใช้บริการบนเครือข่ายยูทูบแสดงให้เห็นถึงความสนใจในด้านต่าง ๆ ของนักศึกษาทั้งในส่วนของการใช้ยูทูบเพื่อเป็นเครื่องมือในการพักผ่อน การผ่อนคลาย การสร้างความบันเทิงให้แก่ตนเอง การศึกษาหาความรู้ การเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การซื้อสินค้าหรือบริการ การแสวงหารายได้ การแสวงหาความรู้ในด้านที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรทิพย์ กิมสกุล (2553), พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555), วรรัตน์ ทัพพิมล (2556) และเจษฎา มิซัง (2560)

จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของนักศึกษาเมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ยูทูบ พบว่า

ด้านการศึกษาและพัฒนา

วิดีโอบนเครือข่ายยูทูบช่วยให้ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ (Sig = 0.037*) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้

ผู้เป็นสมาชิกของยูทูปมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่า ผู้ใช้ทั่วไป
ที่เป็นผู้ดูวิดีโอโดยอย่างเดียว

ด้านการสื่อสารและการเผยแพร่

ท่านสร้างสื่อเพื่อเผยแพร่และนำเสนอบนเครือข่าย
ยูทูป (Sig = 0.005*) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ ผู้เป็นสมาชิก
ของยูทูปมีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่า ผู้ใช้ทั่วไปตามด้วย
ผู้ใช้เครือข่ายยูทูปมักแสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจ
(Sig = 0.005*) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ ผู้เป็นสมาชิกของยูทูป
มีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่าผู้ใช้ทั่วไป

ด้านการใช้งาน

ท่านสมัครเป็นสมาชิกของช่องต่าง ๆ บนยูทูป
(Sig = 0.022*) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ ผู้เป็นสมาชิกของยูทูป
มีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่าผู้ใช้ทั่วไป

ทั้งนี้แนวโน้มของการยอมรับและใช้ยูทูปเป็น
เครื่องมือทางการศึกษาถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจและให้
ความสำคัญโดยอาจแบ่งเป็นประเด็นดังนี้

1. การส่งเสริมการใช้สื่อการสอนที่เป็น
มาตรฐานสากลในระดับนานาชาติจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ
ที่แพร่กระจายอยู่บนเครือข่ายยูทูป
2. คุ้มครองและนำข้อมูลบนสื่อยูทูปมาใช้ในการ
เรียนการสอนโดยมีมาตรฐานการคุ้มครองที่ชัดเจน
3. ส่งเสริมการใช้งานบนเครือข่ายยูทูปอย่างมี
คุณธรรมจริยธรรมส่งเสริมสังคมการเรียนรู้ร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

- กันตพล บรรทัดทอง. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขต
กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกษญา มีช้าง. (2560). การศึกษาการให้บริการห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ อาคารปราบไตรจักร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2560. วิทยาลัยสันตพล อุตรธานี.
- ฐิติกร สุทธิสินทอง. (2556). การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH. ปรินญาณินพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารานิตย์ คงเทียม. (2557). การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม. ปรินญาณินพนธ์นิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ กิมสกุล. (2553). พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทาง ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย.
ปรินญาณินพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). ทศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษายูทูป
(YouTube). บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรเดช ผุดผ่อง. (2558). การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย.
ปรินญาณินพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรัตน์ ทัพพิมล. (2556). พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูปของนิสิตนักศึกษากับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง. ปรินญาณินพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรชา ทวีลาภ. (2557). การรับรู้การใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูปในเรื่องดนตรีของคนในกลุ่ม GENERATION Y ที่อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.