

การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

A Study of YouTube Application Usage Behavior of the Population in Phuket Province

ธรรมรัตน์ ลูกบัว¹ นุศคาริตา สมนัน¹ ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ^{*2} และ วีระพล สุขสมบุญ²

Thammarat Lukbua¹ Nutkharita Saman¹ Duangrat Koykitcharoen^{*2} and Weeraphon Suksomboon²

นักศึกษาปริญญาตรีสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Student, Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Lecturer in Business Computing, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University²

*Corresponding author, e-mail: doungrat.k@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้อัปพลิเคชัน YouTube และปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน YouTube ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้เข้าชมผ่านทางแอปพลิเคชัน YouTube ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 20 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และสถานภาพโสด ใช้แอปพลิเคชัน YouTube ประมาณ 2 - 3 ครั้ง/วัน การใช้อัปพลิเคชัน YouTube ช่วงเวลา 18:00 - 00:09 น. และใช้ระยะเวลา 2 - 3 ชม./วัน สถานที่ในการใช้หอฟัก เข้ารับชมผ่านโทรศัพท์และรับชมหมวดเพลง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ/การให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ปัญหาในการใช้ YouTube ด้านประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ และด้านการใช้งาน ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ YouTube ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อปัญหาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้อัปพลิเคชันต่อวัน ช่วงเวลาในการใช้อัปพลิเคชัน สถานที่ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้อัปพลิเคชัน YouTube ต่อวัน ช่วงเวลาในการใช้อัปพลิเคชัน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อัปพลิเคชัน YouTube อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัญหาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านทางแอปพลิเคชัน YouTube หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน YouTube ต่อไป

คำสำคัญ: การใช้อัปพลิเคชัน YouTube จังหวัดภูเก็ต

Abstract

This research aimed to study the behavior of using the YouTube application, marketing mix factors affecting the use of the YouTube application, and problems in using the YouTube application among the population in Phuket province. The sample consisted of purposively selected 400 viewers via the YouTube application in Phuket Province. The data gathering instrument used was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, hypothesis testing with t-test, One-way ANOVA, and paired difference test.

The results revealed that the majority of respondents were single female students with the average age of less than 20 years and average monthly income of less than 5,000 baht. They have used YouTube application approximately 2-3 times/day, between 6:00 p.m. - 12:09 a.m. and used it for 2-3 hours/day in their dormitories. They would watch and see the music category list via phone. The most common factor in the marketing mix was people or employees, followed by processes/services, and the creation and presentation of physical characteristics, respectively. Problems in using YouTube were found the most in terms of efficiency, followed by location and usability, respectively. Respondents with different genders, ages, occupations, incomes, and statuses affected the marketing mix factors in the use of YouTube with a significant difference at level of .05. Respondents with different genders, ages, occupations, incomes, and statuses had significantly different effects on problems at level of .05. Respondents with different frequencies of using the application per day, time periods of using the application, places for using the internet network, and viewing devices had significantly different effects on the marketing mix factors at level of .05. Respondents with different frequencies of using the YouTube application per day, time periods of using the application, average durations of using the YouTube application, and different viewing devices had significantly different effects on their problems at level of .05. The study results can be used as a guideline for entrepreneurs who do business through YouTube application or related businesses in order to create satisfaction for customers who continue to use YouTube application.

Keywords: Application Use, YouTube, Phuket Province

บทนำ

ปัจจุบันการเข้าใช้แอปพลิเคชัน YouTube เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้มีอายุ 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มหลักในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากทุกมุมโลก YouTube เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่คนนิยมถ่ายคลิปและถ่ายทอดทั้งภาพเคลื่อนไหวเสียงและอารมณ์ได้อย่างครบถ้วน ที่สามารถเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามผลงานและความเชื่อถือที่สั่งสินค้า โดยกว่า 9 ใน 10 ของผู้ชมชาวไทยยอมรับว่า ใช้ YouTube ในการช้อปปิ้งและเลือกดูสินค้าซึ่งตอนนี้ก็มีวิธีใหม่ ๆ ที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าและบริการบน YouTube ได้ YouTube มีคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับทุกช่วงเวลาในชีวิตและความสนใจที่เปลี่ยนแปลงของผู้คน โดยเฉพาะผู้ใช้งานใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มักจะใช้เวลาอยู่กับเทคโนโลยี

จากผลการสำรวจตลอดปี 2560 ที่ผ่านมามีผู้ให้ข้อมูลด้านการตลาด TNS Global Market ในประเทศไทย พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 46 ล้านราย ในจำนวนนี้มีผู้เข้าใช้ YouTube ประมาณ 40 ล้านราย พบว่า มีคนใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 93% ที่เข้าชมแพลตฟอร์ม YouTube แม้ว่า Facebook จะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่คนไทยใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 แต่สิ่งที่น่าสนใจ คือ ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ แพลตฟอร์ม YouTube โดยกลุ่มคน Gen Z และ Gen Y ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 8 - 37 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้า YouTube มากเป็นอันดับ 1 ในขณะที่กลุ่มคนตั้งแต่ Gen X และ Baby Boomer ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 38 ปีขึ้นไป นิยมใช้ Line เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ YouTube (Blognone, 2561)

ผลกระทบที่ตามมาหากขาดการควบคุมดูแลจากพ่อแม่ผู้ปกครองและบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะครูอาจารย์ในโรงเรียน ซึ่งเด็กนักเรียนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ที่โรงเรียน ผลกระทบกับการศึกษาซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสังคมและครอบครัว ยิ่งในปัจจุบัน การเข้าถึง YouTube ไม่ได้ถูกจำกัดแค่เพียงเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะกับอินเทอร์เน็ตผ่านสายเท่านั้น แต่ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี การสื่อสารสำรวจในด้านต่าง ๆ ทำให้อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในชีวิตประจำวันสามารถเข้าดู YouTube ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ ไอแพด แท็บเล็ต เป็นต้น

จากความสำคัญข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต" เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบของแอปพลิเคชัน YouTube ภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน YouTube ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ที่แตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัญหาที่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัญหาที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้เข้ารับชมผ่านทางแอปพลิเคชัน YouTube ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเก็บจากผู้เข้ารับชมผ่านทางแอปพลิเคชัน YouTube ในจังหวัดภูเก็ต ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้แอปพลิเคชัน YouTube
- ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 ปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 (เขวาลิต เหมะจุลิน, 2557)
2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.871

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่า t (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ใช้ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท และสถานภาพโสด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ใช้ในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน YouTube ประมาณ 2 - 3 ครั้ง/วัน (ร้อยละ 50.7) ใช้แอปพลิเคชัน YouTube เฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 34.0) สถานที่หอพักที่ใช้แอปพลิเคชัน YouTube (ร้อยละ 76.7) และใช้แอปพลิเคชัน YouTube รับชมหมวดเพลง (ร้อยละ 51.7)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้อปพลิเคชัน YouTube ของผู้ในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.29	0.86	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.44	0.73	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	2.91	1.84	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	0.84	มาก
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.78	0.70	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.59	0.67	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ / การให้บริการ	3.67	5.35	มาก
รวม	3.81	0.73	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อปพลิเคชัน YouTube นั้นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 6 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก และ 1 ปัจจัยอยู่ระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยประเด็นปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ/การให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.44) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.33) และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน YouTube ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัญหาในการใช้ YouTube ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต			
ปัญหาในการใช้ YouTube ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
ด้านประสิทธิภาพ	3.81	0.730	มาก
ด้านการใช้งาน	3.35	0.730	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.80	0.567	มาก
รวม	3.65	0.383	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัญหาในการใช้ YouTube ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน YouTube นั้นภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 2 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก และ 1 ปัจจัยอยู่ระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยประเด็นปัญหาด้านประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และด้านการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

2.สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าความแปรปรวนมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	235.915	397	.594	10.452	.000
ระดับการศึกษา	244.152	397	.615	3.403	.034
อาชีพ	258.355	396	.605	3.300	.031
รายได้ต่อเดือน	216.908	395	.549	14.308	.000
สถานภาพ	245.497	397	.618	2.297	.102*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพที่แตกต่างส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัญหาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การทดสอบค่าความแปรปรวนมีความคิดเห็นต่อปัญหาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	57.581	393	.217	1.484	.228*
ระดับการศึกษา	57.196	395	.410	2.818	.061*
อาชีพ	62.673	391	.335	2.915	.051*
รายได้ต่อเดือน	52.673	391	.135	9.915	.000
สถานภาพ	57.973	393	.148	.145	.865*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัญหาที่ใช้แอปพลิเคชัน YouTube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่าง ส่งผลต่อปัญหาที่ใช้แอปพลิเคชัน YouTube ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้ YouTube ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การทดสอบค่าความแปรปรวนความต้องการในการใช้ YouTube ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	SS	sig
ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ต่อวัน	103.34	395	.262	30.32	.000
ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube	112.62	395	.285	16.96	.000
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube แต่ละครั้ง	102.15	394	.259	24.08	.000
สถานที่ที่ท่านใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต	116.05	395	.294	12.574	.000
ใช้การรับชม YouTube ผ่านอุปกรณ์	116.43	394	.296	9.056	.000
แอปพลิเคชัน YouTube รับชม	111.90	394	.284	13.40	.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ต่อวัน ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube สถานที่ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัญหาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การทดสอบค่าความแปรปรวนความต้องการในการใช้ YouTube ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัญหาจากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ปัญหา	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	SS	Df
ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ต่อวัน	55.63	392	.142	5.59	.001
ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube	52.93	392	.135	12.55	.000
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube แต่ละครั้ง	43.12	391	.110	33.75	.000
สถานที่ที่ท่านใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต	1.80	2	.600	4.18	.006
ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์	39.31	391	.101	46.48	.000
แอปพลิเคชัน YouTube รับชม	42.81	391	.110	34.70	.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ต่อวัน ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัญหาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจน่าอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัญหาในการใช้ YouTube ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ YouTube นั้น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 2 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก และ 1 ปัจจัยอยู่ระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยประเด็นปัญหาด้านประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านสถานที่ และด้านการใช้งานตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสกสรร สายสีสด และ ภาณุพงษ์ ผาทอง (2566) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจ การเลือกฟังเพลงออนไลน์ บนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) ของนักเรียน ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ความพึงพอใจในด้านการเทคนิคและการใช้งานของ YouTube ส่วนใหญ่ YouTube มีเทคนิคและการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน มากที่สุด รองลงมา คือ ระบบหน้าตาที่มีความง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ความพึงพอใจในด้านความบันเทิงของ YouTube ส่วนใหญ่ พบว่า เพลงและ MV

เพลงในยูทูป เนื้อหาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ฟังเพลงในยูทูปเป็นงานอดิเรก เพลงใน YouTube ให้ความบันเทิงได้ ใช้ YouTube ในการถ่ายทอดสดเพลงหรือ LIVEสดร้องเพลง อยู่ในระดับมาก

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2559) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาทางเว็บแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แต่ละช่วงอายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97 โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 2.98 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ส่วนใหญ่มีความถี่ใช้แอปพลิเคชัน YouTube 2 – 3 ครั้ง/วัน โดยระยะเวลาที่คนส่วนใหญ่เข้าชม YouTube เวลา 18.00 - 00.09 น. โดยระยะเวลาที่รับชม 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน ในการรับชม YouTube สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ทุมเจริญ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม สตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ ภายในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมานานกว่า 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด และชื่นชอบภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นมากที่สุด และเลือกชมในช่องทางคอมพิวเตอร์มากที่สุด และนิยมดูซีรีส์เป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนมากผู้ใช้บริการจะชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟลิกซ์ ที่บ้าน 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 - 4 ชั่วโมงต่อครั้ง

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการผ่านแอปพลิเคชัน YouTube โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้จัดมีความคิดเห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถกำหนดการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านแอปพลิเคชัน YouTube แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธิราภรณ์ อารีย์มิตร และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2566) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับชมวีดิทัศน์การทำอาหารไทยบนแพลตฟอร์ม YouTube พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับชมวีดิทัศน์การทำอาหารไทยบนแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับชมวีดิทัศน์การทำอาหารไทยบนแพลตฟอร์ม YouTube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

5. ปัญหาในการใช้ YouTube ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน YouTube นั้นภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นปัญหาด้านประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านสถานที่ และด้านการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภาณุพงษ์ ทินกร และพรพรม ชมงาม (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัญหาด้านจรรยาบรรณสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล พบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ตระหนักถึงปัญหารายการบรรณสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลที่เกิดขึ้น ปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อปัญหารายการบรรณสื่อมวลชน ได้แก่ นโยบายของบริษัทเจ้าของสื่อ บุคลากรในองค์กรระดับตัดสินใจ เช่น บรรณาธิการและหัวหน้าข่าว เป็นต้น

สรุป

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ความถี่ใช้แอปพลิเคชัน YouTube 2 - 3 ครั้ง/วัน เข้าชม YouTube เวลา 18.00 - 00.09 น. ระยะเวลาที่รับชม 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน ในการรับชม YouTube ปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ด้านประสิทธิภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าความล่าช้าในการเข้าใช้ YouTube นั้น มีปัญหาามากที่สุดในระดับมาก และรองลงมา คือ ความเร็วในการใช้งานไม่คงที่ และ YouTube ชัดข้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน YouTube อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

นอกจากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงขอเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการจากผลงานวิจัย ดังนี้

1. ควรปรับปรุงแอปพลิเคชัน YouTube สื่อสารให้มีประสิทธิภาพและเสถียรมากยิ่งขึ้น
2. ควรพัฒนาต่อในอนาคตโดยนำแบบจำลองพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์
3. ควรให้ความสำคัญในการจำแนกประเภทของรายการ ให้เหมาะสมกับช่วงอายุของผู้ชมรายการต่าง ๆ
4. ควรมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้า และควรให้ความช่วยเหลือการตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวลูกค้า
5. ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้ โดยการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และสามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้รับชมได้ เช่น สนุกสนาน ตลก ตื่นเต้น เป็นต้น นอกจากนี้ อาจเป็นเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ความรู้และให้แง่คิดต่อการดำเนินชีวิตก็ได้ รวมถึงการให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินรายการให้เข้าใจง่าย และน่าติดตาม

เอกสารอ้างอิง

- เชาวลิต เหมะธูลิน. (2557). *การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC*. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2566, จาก <http://chaovalit2555.blogspot.com>
- ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม สดริมมิ่ง เน็ตฟลิก ภายในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 7(5), 1330-1339.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ภัทธีราภรณ์ อารีย์มิตร และ จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2566). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับชมวีดิทัศน์การทำอาหารไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบ. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 11(4), 1587-1594.
- ภาณุพงษ์ ทินกร และ พรพรม ขมงาม. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัญหาด้านจรรยาบรรณสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(109), 245-256.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ความรู้สึกลดเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566, จาก <https://ruchareka.wordpress.com>
- เสกสรร สายสีต และ ภาณุพงษ์ ผาทอง. (2566). พฤติกรรมและความพึงพอใจการเลือกฟังเพลงออนไลน์ บนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) ของนักเรียน ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. *วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ*, 5(1), 29-39.
- Blognone. (2561). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2018*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566, จาก <https://ict.moph.go.th/th/extension>