

การศึกษาพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

A Study of YouTube Content-Viewing Behavior among Phuket Rajabhat University Students

ปศิธาน วาจาสัตย์¹ ยานูมาศ ไชโย¹ วรรัตน์ จงไกรจักร^{*2} และ วัชรราวี นิรุติธรรมธรา²

Pasithan Wajasat¹ Yanumas Chaiyo¹ Warat Jongkrajak^{*2} and Watcharavadee Niruttithumtara²

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Students, Business Computer Program, Faculty of Management Sciences Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Facu of Business Computer Program, Faculty of Management Sciences Phuket Rajabhat University²

*Corresponding author, e-mail:worarat.j@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกรับชม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชม รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ใช้การสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการหาค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษาแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง อายุ 19-24 ปี ระดับปริญญาตรีในคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 2 โดยมีพฤติกรรมรับชม YouTube เพื่อความบันเทิงในช่วง 18:01-22:00 น. ผ่านมือถือที่บ้าน ใช้งานสัปดาห์ละ 5-6 วัน และครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชม ได้แก่ เนื้อหาที่น่าสนใจ รองลงมา คือค่านิยมการดำเนินชีวิต และการนำเสนอ สำหรับปัญหาในการรับชมพบปัญหาการควบคุมเนื้อหาและโฆษณา รองลงมา คือ การเชื่อมต่อและประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ชั้นปี และระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยผู้พัฒนา YouTube และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : การรับชม แอปพลิเคชัน YouTube

Abstract

The objective of this research was to study the demographic characteristics, viewing behavior, influencing factors affecting viewing decisions, and the problems and obstacles encountered in viewing content on YouTube by students of Phuket Rajabhat University. The sample group consisted of 400 students from Phuket Rajabhat University, selected through non-probability accidental sampling. The data collection instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using descriptive statistics and hypothesis testing through t-tests, One-way ANOVA, and pairwise comparison analysis.

The study results showed that most of the respondents were female students aged 19-24 years, pursuing a bachelor's degree in the Faculty of Management Science, in their second year. Their YouTube viewing behavior was mainly for entertainment during 18:01-22:00 hours, accessed via mobile phones at home, with a frequency of 5-6 days per week, and 1-2 hours per session. The main factors influencing their viewing decisions included interesting content, followed by lifestyle values and presentation. The most common problems encountered while viewing were content control and advertisements, followed by connection issues and software performance. Demographic factors such as gender, academic year, and

education level significantly affect viewing behavior at the .05 level. These findings can be applied by YouTube developers and relevant agencies to improve platform content to better align with the target audience.

Keywords: Viewing, YouTube Application

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักศึกษา YouTube ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลและความบันเทิงที่สำคัญที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว มีการศึกษาพบว่า คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยในการรับชม YouTube ถึง 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนหนุ่มสาวอายุ 18-24 ปี ซึ่งมีการใช้งานสูงถึง 95% ของจำนวนประชากรกลุ่มนี้ สะท้อนให้เห็นว่า YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลสูงในชีวิตประจำวัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

YouTube ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่สำคัญสำหรับนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต การใช้ YouTube เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในการเรียนรู้ การดูวิดีโอการสอน ฟังคำบรรยาย และเข้าถึงคอนเทนต์ที่เสริมสร้างความรู้และทักษะในสาขาวิชาต่าง ๆ ได้กลายเป็นเรื่องปกติสำหรับนักศึกษา นอกจากนี้ YouTube ยังมีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจ และส่งเสริมการเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ ผ่านคอนเทนต์ที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย (ครูยุโสภ นาสุดา, 2564)

การศึกษาพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การวิจัยนี้จะช่วยให้เราเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร การเรียนรู้ และการใช้ประโยชน์จากคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอน การสื่อสารออนไลน์ และการวางแผนการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการใช้สื่อออนไลน์ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารและการรับชมจากคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ และระดับการศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ที่แตกต่างกัน
2. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ และระดับการศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยต่อการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์บน YouTube ที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 9,216 คน (สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2567) ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้การสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ (Accident Sampling) ในการเก็บข้อมูล จากสูตรการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383.36 คน เพื่อป้องกันค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง และ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่รับชมคอนเทนต์บน YouTube
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- ตอนที่ 4 ปัญหา และอุปสรรคในการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่า เหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.50 ที่อยู่ระหว่าง 0.80 – 1.0 และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษานี้ได้ (Cortina, 1993; Schmitt, 1996)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงพรรณนา อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แสดงถึง ระดับอิทธิพลมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แสดงถึง ระดับอิทธิพลมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แสดงถึง ระดับอิทธิพลปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แสดงถึง ระดับอิทธิพลน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แสดงถึง ระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ที (t - test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : F - Test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างจะทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least -Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย การศึกษาพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.8) มีอายุระหว่าง 19-24 ปี (ร้อยละ 62.7) มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 90) สังกัดคณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 41.8) และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 37.8)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารและการรับชมจากคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ลำดับ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารและการรับชมจากคอนเทนต์บน YouTube	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1	ด้านเนื้อหาต่อการรับชม	4.22	.588	มาก
2	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	.671	ปานกลาง
3	ด้านกลุ่มอ้างอิง	3.19	.798	ปานกลาง
4	ด้านการดำเนินชีวิตและค่านิยม	3.57	.689	มาก
5	ด้านการนำเสนอ	3.38	.791	ปานกลาง
6	ด้านผู้ดำเนินรายการ	2.57	.831	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.38	.448	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหาต่อการรับชม มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการดำเนินชีวิตและค่านิยม มีค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับมาก และด้านการนำเสนอ, ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านผู้ดำเนินรายการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38, 3.19 และ 2.57 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ลักษณะพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตส่วนใหญ่นิยมฟังเพลงและมิวสิกวิดีโอ (ร้อยละ 79.0) ผู้ชมส่วนใหญ่มีการใช้งาน YouTube มามากกว่า 6 ปี (ร้อยละ 53.5) มีเวลาในการใช้งานต่อสัปดาห์ คือ 5-6 วัน (ร้อยละ 36.0) มีการใช้งานต่อวันอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 38.8) ช่วงเวลาในแต่ละวันที่มีการใช้งาน YouTube มากที่สุด คือ 18:01-22:00 น (ร้อยละ 82.3) ผู้ชมส่วนใหญ่ใช้งาน YouTube ผ่านโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 86.0) ส่วนสถานที่ที่ใช้รับชม YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตจะรับชมที่บ้าน (ร้อยละ 90.0) เหตุผลในการรับชมนั้นเพื่อความสนุก (ร้อยละ 82.3) โดยการเลือกรับชมวิดีโอบน YouTube ในแต่ละครั้งนั้นจะเลือกดูจากสิ่งที่ตนสนใจ (ร้อยละ 66.7)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ลำดับ	ปัญหาและอุปสรรคในการรับชมคอนเทนต์บน YouTube	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1	ด้านการเชื่อมต่อและประสิทธิภาพ	3.40	.814	ปานกลาง
2	ด้านฮาร์ดแวร์	2.57	.744	ปานกลาง
3	ด้านซอฟต์แวร์	2.70	.702	ปานกลาง
4	ด้านการเข้าถึงเนื้อหา	2.69	.668	ปานกลาง
5	ด้านการควบคุมเนื้อหาและโฆษณา	3.90	.620	มาก
6	ด้านการควบคุมเนื้อหาภายในแพลตฟอร์ม	2.57	.830	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		2.97	.471	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัญหาด้านการควบคุมเนื้อหาและโฆษณาเป็นปัญหาและอุปสรรคในการรับชมคอนเทนต์บน YouTube มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา คือ ปัญหาด้านการเชื่อมต่อและประสิทธิภาพ ปัญหาด้านซอฟต์แวร์ ปัญหาด้านการเข้าถึงเนื้อหา ปัญหาด้านการควบคุมเนื้อหาภายในแพลตฟอร์ม และปัญหาด้านฮาร์ดแวร์ มีค่าเฉลี่ย 3.40, 2.70, 2.69 และ 2.57 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่อการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำแนกตามเพศ และระดับการศึกษาในปัจจุบัน

t-test for Equality of Means							
ตัวแปรที่ศึกษา	จำแนกตาม	การจำแนก	$\bar{X}$	S.D.	t	Mean Difference	P
การรับชมคอนเทนต์บน YouTube	เพศ	ชาย	1.69	.189	-4.522	-.08324	.000*
		หญิง	1.77	.179			
	ระดับการศึกษาในปัจจุบัน	ระดับปริญญาตรี	1.81	.186	.426	-.08324	.670
		ระดับปริญญาโท	1.80	.159			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การรับชมคอนเทนต์บน YouTube พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาในปัจจุบันที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับชมคอนเทนต์บน YouTube

ตารางที่ 4 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับชมคอนเทนต์บน YouTube จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การรับชมคอนเทนต์บน YouTube	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	5.32	2	2.66	59.385	.338
คณะ	2.52	4	.630	12.104	.541
ระดับชั้นปี	3.824	3	1.28	26.206	.002*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่อยู่ในระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาต่างกัน มีผลต่อการรับชมคอนเทนต์บน YouTube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ และคณะที่สังกัดแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับชมคอนเทนต์บน YouTube

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่ต่างกันส่งผลให้มีปัจจัยต่อการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์บน YouTube ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Mean Difference	P
ปัจจัยต่อการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์บน YouTube	ชาย	3.53	.397	6.396	.27191	.000*
	หญิง	3.26	.454			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยต่อการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษาเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่วนเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.26) และจากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้มีปัจจัยต่อการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์บน YouTube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 การทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยต่อการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยต่อการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์บน YouTube	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	.437	2	.219	1.089	.338
คณะ	2.45	4	.625	3.178	.014
ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา	11.192	3	3.73	21.427	.002*

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่อยู่ในระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์บน YouTube แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ และคณะที่สังกัดแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยต่อการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์บน YouTube

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการฟังเพลงและชมมิวสิกวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุกัญญา สำราญ และ จิตพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2565) ที่พบว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยมักเลือกชมมิวสิกวิดีโอของศิลปิน เพื่อเพิ่มความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งาน YouTube ทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสกสรร สายสีสด และภาณุพงษ์ ผาทอง (2566) ที่พบว่า นักเรียนในเขตเทศบาลนครอุดรธานีจำนวนมากก็ใช้งาน YouTube ทุกวัน โดย YouTube เป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายและมีเนื้อหาด้านความบันเทิงที่น่าสนใจ อุปกรณ์หลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการรับชม คือ โทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐสุภา แสงสภา (2562) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครก็ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นหลักในการรับชมคอนเทนต์เกมบน YouTube โดยช่วงเวลาที่นิยมรับชมมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 18:01-22:00 น. ซึ่งตรงกับข้อมูลจากธรรมรัตน์ ลูกบัวและนุสคาริต้า สมั่น (2566) ที่พบว่า คนไทยนิยมรับชม YouTube ช่วงเย็นถึงค่ำในวันธรรมดา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากนั้นจะเลือกชมคอนเทนต์จากสิ่งที่ตนสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกชพร อนันตศานต์ (2563) ที่พบว่า ผู้รับชม YouTube มักตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอที่ตอบสนองความต้องการของตน เช่น เพื่อความบันเทิงหรือเพื่อการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เป็นต้น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหาต่อการรับชม รองลงมา คือ ด้านการดำเนินชีวิตและค่านิยม และ ด้านการนำเสนอซึ่งสอดคล้องกับกชพร อนันตศานต์ (2563) จากงานวิจัยการตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์ม YouTube พบว่า ผู้ชมนั้นจะให้ความสนใจกับเนื้อหาในการนำเสนอเป็นหลัก หากเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอรายการบนสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจและหลากหลายประเภทย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกและสอดคล้องกับ ชิดชนก สิทธิศักดิ์ เพชรนิตดา ชัยมงคล และ จิระศักดิ์ มงคลเคหา (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์บนแพลตฟอร์ม YouTube ในประเทศไทย กรณีศึกษาของนักแคสเกมส์และวีทูปเบอร์ พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมและปัจจัยด้านการนำเสนอสามารถทำให้เกิดการโน้มน้าวให้ผู้รับชมเลือกรับชมคลิปวิดีโอของนักแคสเกมส์และวีทูปเบอร์คล้อยตาม และเลือกรับชมคลิปวิดีโอตามสังคมหรือกลุ่มคนที่ตนเองอยู่ใกล้ชิดได้

3. ปัญหาและอุปสรรคในการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ส่วนใหญ่มักจะพบปัญหาด้านการควบคุมเนื้อหาและโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ นาราวด์ (2561) ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณานบน YouTube พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณานบน YouTube โดยจะเลื่อนผ่านเมื่อพบสื่อโฆษณาทันที เมื่อมีการโฆษณาระหว่างรับชมเนื้อหาหลักนั้น รองลงมา คือ ปัญหาด้านการเชื่อมต่อและประสิทธิภาพ ธรรมรัตน์ ลูกบัว และ นุสคาริต้า สมั่น (2566) ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต พบว่า เกิดปัญหาบางครั้งวิดีโอที่รับชมถูกแสดงในความละเอียดต่ำเกินไป ซึ่งอาจเกิดจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียร ทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถรับชมวิดีโอที่ความคมชัดสูงได้และ

ปัญหาด้านซอฟต์แวร์ซึ่งสอดคล้องกับ วรรัตน์ อุไรรักษ์ (2563) จากบทความ เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งหากวิดีโอที่รับชมมีภาพและเสียงคมชัดสูงขึ้นไปนั้น จะทำให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกชมรายการผ่านสื่อออนไลน์

4. ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกันของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตส่งผลให้มีการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ที่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับจิราพร รุจิวัฒนกร (2564) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษาของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 มีระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษาแตกต่างกัน ในประเด็น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นให้สมาชิก เกิดความสนใจและเรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นการศึกษา ทั้งนี้เพราะว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตั้งประเด็นข้อคำถาม ข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง นั้น ระดับชั้นปีที่ต่างกัน ความสนใจและการเรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นการศึกษาก็ย่อมแตกต่างกันไปตามเนื้อหาวิชาที่หลากหลาย ในแต่ละชั้นปี

5. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์บน YouTube ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับธรรมรัตน์ ลูกบัว และนุศารिता สมัน (2566) จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชัน YouTube แตกต่างกันโดยกลุ่มนักศึกษาที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะค้นหาสิ่งที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนหรือการพัฒนาตนเอง เป้าหมายในการใช้ชีวิตแตกต่างจากกลุ่มนักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ที่จะสนใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง เช่น ดนตรี หรือรายการวาไรตี้ต่าง ๆ เป็นต้น

สรุป

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ในด้านเพศ และ ระดับชั้นปีของนักศึกษานั้น ส่งผลต่อการรับชมคอนเทนต์บน YouTube โดยพฤติกรรมการเปิดรับชมคอนเทนต์บน YouTube ดังนั้นสามารถใช้ข้อมูลในจุดนี้ปรับปรุงการแนะนำคอนเทนต์ให้เหมาะสมและตรงกับพฤติกรรมของผู้รับชมแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น รวมถึงยังช่วยให้กลุ่มผู้สร้างคอนเทนต์เข้าใจและพัฒนาเนื้อหาของวิดีโอได้ตอบใจหัยกลุ่มเป้าหมายของตนได้ดียิ่งขึ้นและ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์บน YouTube โดยส่วนใหญ่อยู่ในด้านเนื้อหาต่อการรับชม ด้านการดำเนินชีวิตและค่านิยม และด้านการนำเสนอ ดังนั้นคอนเทนต์บน YouTube ควรมีเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ไม่จำเจ มีความเหมาะสมกับผู้ชม มีการนำเสนอเรื่องราวที่ทันสมัย สามารถนำไปสนทนากับกลุ่มเพื่อนหรือภายในกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกัน มีการยกตัวอย่างให้เข้าใจได้ง่ายใกล้เคียงกับพฤติกรรมของผู้ชม และเวลาของคลิปวิดีโอที่นำเสนอไม่ควรมากเกินไป ซึ่งปัญหาที่มักเจอในระหว่างใช้งาน YouTube ที่มีปัญหามากในกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือ การควบคุมเนื้อหาและโฆษณา การเชื่อมต่อและประสิทธิภาพของวิดีโอ และปัญหาด้านซอฟต์แวร์ ทางผู้พัฒนา YouTube ควรให้ความสำคัญกับการจัดการปัญหาดังกล่าว ลดความถี่ในการโฆษณาที่บางครั้งอาจก่อให้เกิดปัญหาการเชื่อมต่อหรือประสิทธิภาพขณะที่กำลังรับชมลดลง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอโดยการสอดแทรกเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มนักศึกษาลงไปบ้าง อาจารย์อาจมีการยกตัวอย่างเนื้อหาในการสอนให้เป็นเรื่องใกล้ตัวเพื่อให้กลุ่มนักศึกษาเข้าใจได้ง่าย และมีการใช้ภาษาไม่เป็นทางการจนเกินไป ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มนักศึกษานั้นสามารถรับชมเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอได้เข้าใจ ตั้งแต่ต้นจนจบ

2. ควรพัฒนากิจกรรมและบริการแก่นักศึกษาได้ตรงตามความต้องการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสามารถจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการฟังเพลงและมิวสิกวิดีโอ เช่น การเชิญศิลปิน/นักร้องมาเป็นวิทยากรภายในมหาวิทยาลัย เพื่อให้ความรู้หรือสอนการสร้างสื่อประเภทมิวสิกวิดีโอ เพื่อเพิ่มความสนใจและการมีส่วนร่วมของนักศึกษา เนื่องจากกลุ่มนักศึกษามีพื้นฐานในการใช้งานแอปพลิเคชัน YouTube มานานเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

3. ควรพัฒนาระบบการแสดงผลโฆษณาให้เหมาะสมกับผู้ใช้งานมากขึ้น เช่น หากผู้ใช้งานเป็นเด็กโฆษณาที่แสดงควรมีเนื้อหาที่สดใสเหมาะกับช่วงอายุของผู้ใช้งานขณะนั้น หรือหากกลุ่มนักศึกษาผู้ใช้งานเป็นคนที่ไม่ชอบออกจากบ้านไปไหน การโฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านก็จะช่วยให้ กลุ่มนักศึกษามองเห็นและเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ในเรื่องของการพัฒนาระบบการจัดการคุณภาพวิดีโอให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรปรับปรุงแอปพลิเคชัน

YouTube ให้สามารถปรับเปลี่ยนความคมชัดของวิดีโอตามความเร็วอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้โดยไม่ให้เสียความคมชัดมากเกินไป เพื่อให้ประสบการณ์ในการรับชมเป็นไปอย่างราบรื่นและมีคุณภาพสูงสุดที่ผู้ใช้สามารถรับได้ นอกจากนี้การเพิ่มตัวเลือกในการข้ามโฆษณาในกรณีที่กลุ่มนักศึกษา พบว่า โฆษณานั้นไม่เหมาะสมหรือก่อกวน สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาและส่งเสริมการใช้งานแพลตฟอร์มในระยะยาว

4. ควรปรับปรุงวิธีการสื่อสารกับนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม หรืองานวิจัยต่าง ๆ ผ่านทางช่อง YouTube ของมหาวิทยาลัยในช่วงเวลาที่กลุ่มนักศึกษามีการใช้งาน YouTube สูงสุด ซึ่งจะเพิ่มโอกาสให้กลุ่มนักศึกษาจะได้รับข้อมูลและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเช่น การถ่ายทอดสดกิจกรรม ภายในช่องทางมหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งแอปพลิเคชัน YouTube มีการเปิดให้บริการมานานการถ่ายทอดสดผ่านแอปพลิเคชัน YouTube จะมีฟังก์ชันต่าง ๆ ให้ใช้งานได้มากและหลากหลายกว่าเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันที่มีความสามารถในลักษณะเดียวกัน และในขณะเดียวกัน กลุ่ม YouTuber ที่มีกลุ่มเป้าหมายภายในช่องของตนเองที่เป็นนักศึกษาสามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผน การเผยแพร่คอนเทนต์ของตนได้อย่างเหมาะสม เช่น การตั้งเวลาอัปโหลดคลิปลิขิตวิดีโอใหม่ ๆ ในช่วงเวลา 18:01-22:00 น. เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักศึกษา ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดเข้าสู่และมีส่วนร่วมของผู้ชมที่เป็นกลุ่มนักศึกษา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ควรพัฒนากิจกรรม การปรับปรุงวิธีการสอนและการเรียนรู้ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น รูปแบบการสอนเน้นความสนุก และตื่นเต้น แทนที่จะเป็นการบรรยายเนื้อหาที่เรียนเพียงอย่างเดียว อาจมีการเพิ่มมุกตลก มีการสอบถามความเข้าใจ ของนักศึกษาเป็นรายบุคคลผ่านการสุ่ม หรือการแข่งขันตอบคำถาม โดยมีรางวัลให้แก่นักศึกษาที่มีอันดับสูงที่สุดภายในห้อง ในระหว่างคาบเรียน การกระทำในลักษณะดังกล่าวจะส่งผลให้กลุ่มนักศึกษาที่มีความกระตือรือร้นที่จะจดจ่อกับการเรียน มีความเข้าใจในเนื้อหาของอาจารย์ผู้สอน อีกทั้งยังสนุกกับการเรียนอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ตามพื้นที่ที่ต่างกันในแต่ละส่วนของจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์บน YouTube ในวงกว้างมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรายการทางสื่อ YouTube กับรายการทางสื่อช่องทางอื่น ๆ เพื่อหาข้อแตกต่าง ในด้านของปัจจัยและปัญหาแต่ละรูปแบบ สำหรับนำมาใช้ศึกษาต่อไป
3. ควรมีการศึกษารูปแบบของคอนเทนต์โดยจำแนกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเนื้อหาในปัจจุบันของ YouTube เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่แม่นยำ และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการวิจัยในลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงสำรวจร่วมกับการวิจัย เชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ในการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องหรือการ พัฒนาแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

- กษพร อนันตศานต์. (2563). การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบ (Youtube) (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิราพร รุจิพัฒนกร. (2564). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยการ กีฬาแห่งชาติ. *วารสารสารคาม*, 12(1), 64-81.
- จุฑามาศ นาราวงค์. (2561). การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ชิดชนก สิทธิศักดิ์, เพชรนิตดา ชัยมงคล, และ จิระศักดิ์ มงคลเคหา. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์บน แพลตฟอร์ม YouTube ในประเทศไทย: กรณีศึกษาของนักแคสเกมส์และวีทูปเบอร์. *ศวท: ศิลปศาสตรวิทยาสตรและ เทคโนโลยี*, 1(1), 66-86.
- ณัฏฐา แพงสภา. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับชมคอนเทนต์เกมผ่านเว็บไซต์ YouTube ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย*, 5(1), 1-15.

ธรรมรัตน์ ลูกบัว และ นุสคาริต้า สมั่น. (2566). การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 ประจำปีการศึกษา 2566* หัวข้อ “Silver Economy: A Golden Opportunity for the Future เศรษฐกิจผู้สูงอายุ: โอกาสทองของอนาคต” 1 มีนาคม 2567 วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้, น.EO30-EO37.

ครูโยสับ นาสุตา. (2564). *ศึกษาผลสัมฤทธิ์หลังเรียนด้วยสื่อจาก YouTube (YouTube) ร่วมกับการเรียนแบบออนไลน์* (รายงานการวิจัย). สงขลา, โรงเรียนจะนะวิทยาลัย.

สำนักงานส่งเสริมงานวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. (2567). *ระบบบริการการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต รายชื่อนักศึกษา*. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2567, จาก https://reg.pkru.ac.th/registrar/studentByProgram_2.asp

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สุกัญญา สำราญ และ จิตพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2565). พฤติกรรมการฟังเพลงและดูมิวสิกวิดีโอ (MV) ศิลปินวง BTS ต่อการรับรู้คุณค่าตนเองและพฤติกรรมการแสดงออกของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 10(2), 1-37.

เสกสรร สายสีสอด และ ภาณุพงษ์ ผาทอง. (2566). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกฟังเพลงออนไลน์บนแพลตฟอร์ม YouTube (YouTube) ของนักเรียนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. *วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*, 5(1), 29-38.

วรรัตน์ อุไรรักษ์. (2563). การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z). ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย ครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง* (1 มีนาคม 2564), น. 449-458.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed). New York: Harper and Row.