

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม
Self Identification of the Online Social Network Users on www.YouTube.com

ดารานิตย์ คงเทียม (Daranit Khongthiam)* พงษ์วิเศษสังข์ (Pong Wisessang)**

ภัทรกร สังขปริชา (Pataraporn Sangkapreecha)***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม (2) เพื่อศึกษาหมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ (3) เพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม (4) เพื่อเปรียบเทียบการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมจำแนกตามลักษณะประชากร

ผลวิจัยได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศชาย 191 คน เพศหญิง 209 คน ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยโพสต์ (Post) บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 34 ปี และต้องเป็นผู้ที่เคยโพสต์ตนเองบนวิดีโอเท่านั้น และในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ t-test และ F-test ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม ร้อยละ 40.8 มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ร้อยละ 31.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 68.2 มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 51.1 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 25.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 66.0 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 15.2 มีอาชีพลูกจ้างเอกชน และรับราชการ (2) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมได้โพสต์ (Post) วิดีโอบนหมวดที่เกี่ยวข้องเพลงมากที่สุด รองลงมา คือ หมวดบันเทิง ภาพยนตร์และแอนิเมชัน ตามลำดับ (3) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่ชัดเจนกว่าผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในด้านเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพื่อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริงมีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าชื่นชมและเป็นคนคล่องตัวง่าย ในขณะที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนกว่าช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในด้านการแสดงออกเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นแบบอย่างที่ดีได้และเป็นผู้นำทางความคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (4) เพศชายมีการแสดงตัวตนของตนเองบนวิดีโอที่ชัดเจนกว่าเพศหญิง ในด้านการแสดงออกเป็นผู้ที่มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นแบบอย่างที่ดีได้ เป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ (5) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีระดับการศึกษาดำเนินการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (6) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ การแสดงตัวตน ผู้ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอ เว็บไซต์ยูทูปคอตคอม

* นักศึกษาลัทธิสุตริเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Daranit.khon@bumail.net

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Pong.w@bu.ac.th

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Pataraporn.s@bu.ac.th

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

Abstract

The survey research has four objectives: 1) to study demographics of social media users on YouTube.com, 2) to investigate the video categories that YouTube.com users post their videos, 3) to study the self-identification of the social media users on YouTube.com, and 4) to compare the self-identification of the social media users on YouTube.com according to their different demographics.

Four hundred online participants, which consist of 191 males and 209 females, were selected by applying the purposive random sampling method. Only YouTube.com users who had experiences in uploading themselves on the video were asked to answer the questionnaire which was posted on the YouTube.com website and other social online websites. The data collected were statistically analyzed by t-test and F-test ANOVA.

The result reveals that male social online users identify themselves on the YouTube.com videos significantly more than female users in several categories. The users under 20 years of age identify themselves on the YouTube videos significantly more than the users over the 25 years of age in several categories. The users below the bachelor degree post the videos to identify themselves on the YouTube.com more than the users with the bachelor degree level of education and above. Users with different occupations also identify themselves on the YouTube.com videos differently at the 0.05 significance level.



Keywords: Self-identification, Users, Online social, Videos, www.YouTube.com

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

บทนำ

ยูทูปเป็นเว็บไซต์ประเภท Video Online Sharing ที่มีความสำคัญและใหญ่ที่สุดในโลก โดยในปี พ.ศ. 2549 เว็บไซต์ยูทูปคอตคอมเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์กว่า 100 ล้านเรื่องต่อวัน มีผู้เข้าชมวิดีโอกว่า 1 ล้านล้านครั้ง หรือเข้าชมประมาณ 140 ครั้งต่อคน และเลือกชมวิดีโอกว่า 3 พันล้านคลิปต่อวัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 มียอดชมบนอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือสูงถึง 200 ล้านครั้งต่อวัน และในปี 2556 มีผู้ชมสูงถึงพันล้านคนต่อเดือน ส่วนด้านการอัปโหลดวิดีโอ ในปี พ.ศ. 2549 มีการอัปโหลดวิดีโอขึ้นเว็บกว่า 65,000 เรื่องต่อวัน และในปี พ.ศ. 2556 มีอัตราการ อัปโหลดเพิ่มขึ้นสูงถึง 100 คลิปต่อนาที หรือ 6,000 คลิปต่อชั่วโมง และ 144,000 คลิปต่อวัน เรียกได้ว่ายูทูปเป็นเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง (“ไทม์ยกย่อง”, 2549; วาติ ภูโรจสวัสดิ์, 2552; “ชีวิตยุค 3G”, 2554; “ยูทูปผงาด”, 2554; “โลกไม่หยุด”, 2554; “ไซเบอร์ทีน”, 2555; “YouTube” นลอง, 2556 และ “YouTube อัปเกรด”, 2556)

ในประเทศไทยมีการใช้งานออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 ผู้ใช้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีการใช้งานออนไลน์สูงที่สุด ร้อยละ 44.6 ส่วนผู้ใช้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี นั้นมีการใช้งานร้อยละ 19.3 ซึ่งมีการใช้งานออนไลน์เกินครึ่งจากประชากรทั้งหมด แต่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครสูงที่สุด คือ ร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ ภาคกลาง ร้อยละ 27.5 และภาคใต้ ร้อยละ 25.5 (สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) และจากการสำรวจการให้บริการเว็บไซต์สำหรับวิดีโอในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 พบว่า ผู้ใช้สังคมออนไลน์ทุกรายมีการใช้บริการเว็บไซต์ ยูทูปคอตคอม ร้อยละ 100 (Thammasat Business School, 2556) ต่อมาในปี พ.ศ. 2557 ประชากรไทยได้เข้าใช้เว็บไซต์ ยูทูปคอตคอมสูงถึง 1 ล้านชั่วโมงต่อวันและมียอดจำนวนเข้าชม (View) วิดีโอประมาณ 1,000 ล้านครั้งต่อเดือน (Google Analytics Thailand, 2014) ส่วนความยาวของการอัปโหลดเนื้อหาวิดีโอโดยรวมเท่ากับ 100 ชั่วโมงต่อนาที เรียกได้ว่าเป็นเว็บไซต์หนึ่งที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยกำลังให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง (“ASTVผู้จัดการออนไลน์”, 2557)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเป็นอิสระในการเผยแพร่วิดีโอออนไลน์ โดยประเทศไทยมีอัตราการเผยแพร่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (“วิดีโอออนไลน์”, 2557 และ “ดิจิทัลมีเดีย”, 2557) แสดงให้เห็นว่าการอัปโหลดวิดีโอมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ใช้ในประเทศไทย ในแต่ละเดือนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมมีสมาชิกเพิ่มขึ้นประมาณ 20 ล้านคน ซึ่งความสำคัญของการใช้เว็บไซต์เผยแพร่วิดีโอออนไลน์ คือ ต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้คนได้ทั่วโลก และส่งผลให้ผู้โพสต์ (Post) ตนเองบนวิดีโอได้กลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เรียกได้ว่าเป็นการสร้างชื่อเสียงและความนิยมโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเป็นพื้นที่สำหรับความคิดสร้างสรรค์ สามารถเปิดกว้างแสดงออกทางด้านความคิดโดยนำเสนอผลงานได้หลากหลาย (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2549 และ Thammasat Business School, 2556)

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการแสดงตัวตนบนวิดีโอที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ใช้งานรายได้แสดงตัวตนทางด้านความสามารถการร้องเพลงและการเต้นดนตรี เช่น ศิลปินวงรุ่ม 39 (Room39) เป็นศิลปินวงแรกที่ได้แจ้งเกิดบนวิดีโอเว็บไซต์นี้ ในขณะที่ผู้ใช้งานรายที่เป็นศิลปินอยู่แล้ว เช่น โคม ปรกรณ์ ลัม ได้เลือกใช้ช่องทางเว็บไซต์ยูทูปในการแสดงตัวตนในด้านเป็นผู้มีความเป็นกันเองผ่านการอัปโหลดเรื่องราวชีวิตประจำวันของตนเอง

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบ (Fan Club) ศิลปินผู้นี้ ได้ติดตาม (follow) ผ่านทางวิดีโอออนไลน์และได้รู้จักตัวตนของศิลปินผู้นี้มากยิ่งขึ้น (“รวม 39”, 2554; สรกล อดุลยานนท์, 2554 และ Made in, 2554) ส่วนผู้ใช้ทั่วไป เช่น น้องไต้ส ม.1/9 ได้ใช้คลิปวิดีโอในการแสดงตัวตนเป็นผู้ความกล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา ใจร้อน และมีความทันสมัย โดยได้ระบายความรู้สึกของตนเองผ่านวิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อมาคลิปวิดีโอนี้ได้ถูกเผยแพร่และส่งต่อในเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม หลังจากเพียงไม่กี่สัปดาห์มียอดผู้ชมสูงกว่า 6 ล้านคน ทำให้คำว่า “เรื่องนี่ถึงครูอังคณาแน่” กลายเป็นวลีติดปากของคนในสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง กลายเป็นกระแสสังคม และได้ปรากฏเป็นข่าวบนหนังสือพิมพ์หลายฉบับ (“ครูอังคณา”, 2555 และ “ไม่ต้องฟ้อง”, 2555) นอกจากนี้ นักการเมืองมีอาชีพทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศต่างใช้ยูทูปในการแสดงตัวตนของตนเองในด้านต่าง ๆ เช่น เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้อื่นได้ เป็นผู้มีเมตตา เชื่อถือ ไว้ใจได้ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นคนจริงใจและมีความซื่อสัตย์ เป็นต้น (วรารัตน์ ทักษิณวราร, 2554 และ Lim & Golan, 2011) ส่วนเพศหญิงที่ต่างประเทศได้แสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมในด้านเป็นผู้มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา เป็นผู้รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และกล้ายอมรับความจริง โดยการตั้งคำถามบนชื่อคลิปวิดีโอ “Am I Pretty or Ugly” เพื่อได้รับความเห็น (Comment) จากผู้ชมวิดีโอ (klug, 2014) จากที่กล่าวไปนั้น การแสดงตัวตนบนวิดีโอมีความหลากหลาย ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาการแสดงตัวตนที่ผู้ใช้งานต้องการนำเสนอผ่านวิดีโอที่ถูกอัปโหลดบนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม
2. เพื่อศึกษาหมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ
3. เพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม
4. เพื่อเปรียบเทียบการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

จำแนกตามลักษณะประชากร

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพศชายมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าเพศหญิง

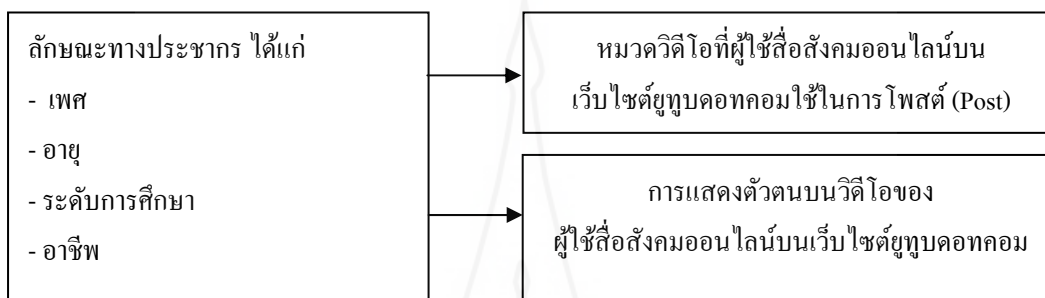
สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีช่วงอายุน้อยมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีช่วงอายุมากกว่า

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2556 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 15 – 34 ปี มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 9,516,810 คน (สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสูตร การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) และจากการสำรวจการใช้บริการเว็บไซต์สำหรับวิดีโอในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกรายใช้เว็บไซต์ยูทูปคอตคอม ร้อยละ 100 (Thammasat Business School, 2556)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย เป็นผู้ตรวจสอบจากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสม
2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอายุตั้งแต่ 15 – 34 ปี และมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด พบค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการสำรวจจำนวน 400 ชุด มีค่าเท่ากับ 0.914

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำลิ้งค์แบบสอบถามออนไลน์ <https://www.surveycan.com/survey/a0e4f464-7144-4b72-a379-980037>

a28216 โพสต์ (Post) บนหน้าเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม รวมถึงส่งลิ้งค์ผ่านข้อความส่วนตัวสำหรับผู้ที่เป็สมาชิกเว็บไซต์ยูทูปเท่านั้น อีกทั้งยังได้ฝากลิ้งค์แบบสอบถามออนไลน์ไว้บนสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ บล็อกโอเคเนชั่น และเด็กดีคอตคอม เป็นต้น ซึ่งใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ ในการเก็บข้อมูล ช่วงระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ ถึง 1 มีนาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งผู้วิจัยทำการปิดแบบสอบถามออนไลน์หลังจากที่ได้แบบสอบถามครบถ้วนและถูกต้องจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย

จากการสำรวจ พบว่า ร้อยละ 83.2 ของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้เว็บไซต์ยูทูปคอตคอมในการโพสต์ (Post) ตนเองบนหมวดวิดีโอเกี่ยวกับเพลง (Music) มากที่สุด รองลงมา คือ ร้อยละ 72 ของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้เว็บไซต์ยูทูปคอตคอมในการโพสต์ (Post) ตนเองบนหมวดวิดีโอเกี่ยวกับบันเทิง (Entertainment) อันดับสาม ร้อยละ 52.8 ของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้เว็บไซต์ยูทูปคอตคอมในการโพสต์ (Post) ตนเองบนหมวดวิดีโอเกี่ยวกับภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Film & Animation) และกลุ่มตัวอย่างได้ใช้เว็บไซต์ยูทูปคอตคอมในการโพสต์ (Post) ตนเองบนหมวดวิดีโอเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหากำไรและองค์กรเคลื่อนไหวเพื่อสังคม (Non-profits & Activism) น้อยที่สุด ร้อยละ 11.2 ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหมวดวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ*

หมวดวิดีโอ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข่าวและการเมือง (News & Politics)	54	13.5
2. การศึกษา (Education)	98	24.5
3. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science & Technology)	76	19
4. ยานยนต์และพาหนะ (Cars & Vehicles)	56	14
5. วิธีการ แนวทางและรูปแบบ (How to & Style)	88	22
6. องค์กรไม่แสวงหากำไรและองค์กรเคลื่อนไหวเพื่อสังคม (Non-profits & Activism)	45	11.2
7. การท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ (Travel & Events)	131	32.8
8. กีฬา (Sport)	81	20.2
9. บล็อกส่วนบุคคล (People & Blogs)	103	25.8
10. สัตว์เลี้ยงและสัตว์ต่าง ๆ (Pets & Animals)	92	23
11. ตลก (Comedy)	159	39.5
12. บันเทิง (Entertainment)	288	72
13. เพลง (Music)	333	83.2
14. ภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Film & Animation)	211	52.8
15. เกม (Gaming)	130	32.5

*หมายเหตุ เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าเพศหญิง พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมเพศชายมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการทดสอบสถิติ t-test ได้ค่าเท่ากับ 2.238 ดังที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า t	Sig
ชาย	57.6073	10.530	2.238	0.026
หญิง	55.2632	10.38595		

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีช่วงอายุน้อยมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีช่วงอายุมากกว่า โดยผลวิจัยที่ได้ในตารางที่ 3 ได้มาจากเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี มีจำนวนเพียง 29 คน จึงนำไปขบรวมนับกับผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี ดังนั้น การสำรวจครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีช่วงอายุน้อยมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีช่วงอายุมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 10.993

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอายุของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปคอตคอมต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
15 - < 20 ปี	58.3492	9.59276	10.993	0.000
20 - < 25 ปี	57.4724	9.91402		
25 - 34 ปี	52.3902	11.40149		

การทดสอบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่ต่างกันมีการแสดงตัวตนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ดังที่แสดงในตารางที่ 4 ได้แก่ คู่ที่ 1 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่อายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่อยู่ในช่วง 25 ปี ถึง 34 ปี และคู่ที่ 2 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่อยู่ในช่วงอายุ 20 ปี แต่ไม่เกิน 25 ปี กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปี ถึง 34 ปี

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบรายคู่ ด้านบุคลิก จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	15 - < 20 ปี	20 - < 25 ปี	25 - 34 ปี
15 - < 20 ปี	58.3492	-	0.87681	5.79966*
20 - < 25 ปี	57.4724		-	4.92284*
25 - 34 ปี	52.5495			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการทดสอบสถิติ t-test ได้ค่าเท่ากับ 3.964 ดังที่แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนระดับการศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า t	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57.8547	9.76813	3.964	0.000
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	52.5495	11.40872		

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมแตกต่างกัน ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 10.241 ดังที่แสดงในตารางที่ 6

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	57.8106	9.93755	10.241	0.000
ลูกจ้างเอกชนและรับราชการ	50.3000	10.62176		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	57.4688	9.63523		
รับจ้างทั่วไป	56.7941	11.34522		

การทดสอบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละอาชีพมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ดังที่แสดงในตารางที่ 7 ได้แก่ คู่ที่ 1 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชนและรับราชการ คู่ที่ 2 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชนและรับราชการกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คู่ที่ 3 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชนและรับราชการกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ลูกจ้างเอกชนและรับราชการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	รับจ้างทั่วไป
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	57.8106	-	7.51061*	0.34186	1.01649
ลูกจ้างเอกชนและรับราชการ	50.3000		-	-7.16875*	-6.49412*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	57.4688			-	0.67463
รับจ้างทั่วไป	56.7941				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ไม่ต่างจากการศึกษาการใช้สังคมออนไลน์ของชาวเนเธอร์แลนด์ (Netherlands) ที่เพศหญิงเข้าใช้งานสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย (Boeken, Engels & Neil van der Veer, 2014) โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้งานสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนการใช้งานเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องบล็อก เพศหญิงใช้เพื่อแบ่งปันความคิดและความรู้สึกของตนเอง (วรรณมน คุษฎีโสภณ 2555; Aygöl & Eyüboğlu 2012 และ Hunt, Atkin, & Krishnan, 2012) ในขณะเดียวกันเพศหญิงใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ในการโพสต์(Post) ด้านความสวยความงามของตนเอง (Molyneaux, O'Donnell, Gibson, & Singer, 2008) ในด้านของอายุ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าว เป็นวัยที่ให้ความสนใจในการใช้งานสังคมออนไลน์เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมและได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อ่านหนังสือพิมพ์ผ่านออนไลน์เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัย (กาญจนา กาญจนทวี, 2542) ในปี พ.ศ. 2556 ผู้ที่มีอายุ 16 - 24 ปี มีการใช้งานสังคมออนไลน์สูงที่สุดและเสพติดอินเทอร์เน็ต โดยการใช้งานออนไลน์ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว (ธนิกานต์ มาณะศิรินันท์, 2545; The Brondesbury Group, 2009 และ Office for National Statistics, 2013) ส่วนระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาดังกล่าวได้เข้าใช้งานสังคมออนไลน์ด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวบนสถานะ (Status) ของเพื่อนทั้งข้อมูลส่วนตัวและรูปภาพต่าง ๆ (ภาสกร จิตรไกรครวญ, 2553 และ ปรัชญา หินศรีสุวรรณ, 2555) ใช้งานเพื่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนหน้าหลัก (Profile) ของตนเองไม่ว่าจะเป็นอีเมล ที่อยู่ ชื่อจริง ชื่อเล่น (Nickname) ซึ่งผู้ที่ยังอยู่ในช่วงกำลังศึกษาระดับมหาวิทยาลัยได้เปิดเผยตัวตนมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าหรือผู้ที่สำเร็จการศึกษาแล้ว (Salaway & Nelson, 2008)

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมและการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมได้โพสต์ (Post) วิดีโอบนหมวดที่เกี่ยวข้องเพลง (Music) มากที่สุด รองลงมา คือ หมวดบันเทิง (Entertainment) ภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Film & Animation) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมได้มีการแสดงออกเป็นผู้ที่มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดูเป็นผู้ที่มีความจริงใจ และเป็นคนตลก หัวเราะง่าย เพื่อให้ผู้ชมได้รับความบันเทิงในการรับชม ซึ่งการอัปโหลดวิดีโอบนหมวดวิดีโอของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมในประเทศไทย ได้คล้ายคลึงกับผลการศึกษานานาชาติ ปี พ.ศ. 2555 ทั้งนี้เพราะผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ต่างประเทศนิยมเผยแพร่วิดีโอบนหมวด

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

ที่เกี่ยวกับเพลง (Music) สูงที่สุด รองลงมา คือ หมาววิดีโอบันเทิง (Entertainment) ในขณะที่หมาววิดีโอเกี่ยวกับภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Film & Animation) ได้เลื่อนขึ้นมาจาก อันดับที่ 5 มาเป็นอันดับ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยดังกล่าว และด้านการรับชมวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม ในปี พ.ศ. 2554 ผู้ชมได้ให้ความสนใจในการรับชมวิดีโอที่เกี่ยวกับเพลง (Music) เป็นอันดับแรกเช่นกัน (Cheng, Liu, & Dale, 2010 และ Yang & Qian, 2011) ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยได้สอดคล้องกับ ยุทธิพงศ์ แซ่จิ๋ว (2555) ที่ได้ศึกษาถึงการสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน เป็นเพราะว่าการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ผ่านวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม ผู้ที่เผยแพร่ตนเองบนวิดีโอต้องการดึงดูดใจผู้ชมให้ได้รับความบันเทิงเป็นอันดับแรก โดยแต่ละรายได้แสดงเคล็ดลับที่แตกต่างกันออกไป โดยนำเสนอจุดแข็งของตนเอง อีกทั้งยังได้แสดงความรู้ความสามารถและผสมผสานกับความคลก ขำขัน เพื่อสร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดความสนุกสนาน บันเทิง เพื่อส่งผลให้มีผู้ชมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะประชากรของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีผลต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม ทั้งนี้เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมมีความสนใจเข้าใช้เว็บไซต์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะวัยรุ่นได้ความสนใจเข้าใช้สังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น (Duggan & Brenner, 2013) ผู้ศึกษาจึงได้อภิปรายดังหัวข้อต่อไปนี้

เพศของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอ

เมื่อพิจารณาลักษณะประชากรด้านเพศ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมเพศชายมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่ชัดเจนกว่าเพศหญิง ในด้านการแสดงออกถึงความเป็นผู้ที่มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นแบบอย่างที่ดีได้ เป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จากงานวิจัยต่างประเทศ (Lenhart, Madden, Rankin, & Smith, 2007 และ Chen, 2008) พบว่า เพศชายได้เข้าใช้งานเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม ทั้งการชมและการอัปโหลดสร้างเนื้อหาบนวิดีโอยูทูปมากกว่าผู้หญิง โดยได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านโลกออนไลน์ เพศชายได้เปิดเผยตนเองผ่านภาพถ่ายให้ดูดี เพื่อดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม เพื่อให้มีเพื่อนในการสนทนากับตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผลวิจัยข้างต้น ทั้งนี้เพราะเพศชายได้แสดงออกให้ตนเองเป็นผู้ที่มีความโดดเด่น มีความน่าสนใจ ส่วนด้านการสนทนา เพศชายเป็นเพศที่มีความกล้าที่จะเปิดเผยตนเองมากกว่าเพศหญิงในหลาย ๆ เรื่อง ทั้งความคิดเห็นด้านสังคม การเมือง เรื่องครอบครัว เรื่องสุขภาพ รวมถึงเรื่องเพศสัมพันธ์ ในขณะที่เพศหญิงไม่กล้าแสดงออกหรือเปิดเผยตนเองมากนัก อาจเป็นเพราะอิทธิพลของค่านิยมและวัฒนธรรมไทย แต่เมื่อมีการสื่อสารเรื่องอื่น ๆ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดเผยตนเองไม่แตกต่างกัน (ดวงทิพย์ เจริญรุักษ์ และ วรงค์ อุดมผล, 2552 และ Kapidzic & Herring, 2011)

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

อายุของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอ

เมื่อพิจารณาลักษณะประชากรด้านอายุ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนกว่าผู้ที่ในช่วงตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในด้านเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพื่อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้นและเป็นคนตลก หัวเราะง่าย ในขณะที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนกว่า ช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในด้านการแสดงออกเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เป็นแบบอย่างที่ดีได้และเป็นผู้นำทางความคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 19 ปี มีความไว้วางใจสังคมออนไลน์มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ร้อยละ 31 จึงทำให้มีการปรากฏตนเองบนสังคมออนไลน์ (Boeken, Engels & Neil van der Veer, 2014) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 12 - 17 ปี ต้องการเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง เช่น งานศิลปะ ภาพถ่าย เรื่องราวต่าง ๆ และวิดีโอ ร้อยละ 33 (Lenhart, Madden, Macgill & Smith, 2007) และในปี พ.ศ. 2557 ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 18 - 24 ร้อยละ 54 ได้มีความกระตือรือร้นในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้ได้ใช้งานผ่านบัญชีออนไลน์ของธนาคาร โดยมีความกล้าที่จะเข้าใช้งานออนไลน์เกี่ยวกับด้านการเงินมากขึ้น (Gordon, 2014) นอกจากนี้ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่กำลังศึกษาอยู่ช่วงระดับมหาวิทยาลัย ได้ใช้งานสังคมออนไลน์เป็นไปในด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านบุคคล การตลาดองค์กร กิจกรรมต่าง ๆ และข่าวเพื่อสังคมด้านการกุศล อีกทั้งยังใช้สังคมออนไลน์ในการเรียนรู้ทางสังคม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมและปรับตัวเข้ากับผู้อื่น โดยการสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้กับเพื่อนผ่านการบรรยายถึงประวัติของตนเอง ประสบการณ์การทำงานของตนเอง เป็นต้น (ฤดีพร ผ่องสุภาพ, 2551 และ ขวัญวิทย์ ดาน้อย, 2554) ซึ่งคล้ายคลึงกับการผลวิจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้น ทั้งนี้เพราะผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมช่วงอายุดังกล่าวได้นำเสนอตนเองเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ บนวิดีโอออนไลน์

ระดับการศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอ

เมื่อพิจารณาลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอที่ชัดเจนกว่าผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ การแสดงออกเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพื่อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ ความสนุกสนานสดใส ร่าเริงมีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เป็นคนตลก หัวเราะง่าย เป็นแบบอย่างที่ดีได้ เป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ ทั้งนี้เพราะระดับการศึกษา (Education) สามารถบ่งบอกถึง ทักษะคิด ค่านิยม พฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2550) ที่เป็นเช่นนั้น เพราะผู้ที่อยู่ในช่วงวัยเยาวชนมีความรู้สึกตื่นเต้นและเพลิดเพลินกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ของสังคมออนไลน์ จึงนำเสนอตนเองผ่านสังคมออนไลน์ โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความหลงใหลในตัวเองและชอบการแสดงออก ส่งผลให้ผู้ใช้มีการแสดงตัวตนผ่านสังคมออนไลน์ และในการเปิดเผยตัวตนบนโลกออนไลน์กับโลกแห่งความเป็นจริงนั้นมีความคล้ายคลึงกัน (Livingstone, 2012) โดยผู้ใช้ได้ถ่ายทอดตนเองผ่านรูปภาพ วิดีโอ และข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น และอาจเป็นเพราะความรู้สึกเหงาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษา

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

ดังกล่าวจึงนำตนเองเข้าสู่โลกออนไลน์ โดยต้องการสื่อสารกับผู้อื่นที่ตนเองรู้จัก รวมถึงมีความต้องการได้รับความนิยมนในกลุ่มเพื่อน ทั้งเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ (เกสริน แสงจันทร์เรือง, 2554; Mesch & Beker, 2010 และ Leung, 2011)

อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอ

เมื่อพิจารณาลักษณะประชากรด้านอาชีพ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีการแสดงตัวตนบนวิดีโอที่ชัดเจนกว่าอาชีพอื่น ๆ ในด้านเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพื่อฝันและเป็นคนซื่อสัตย์ ในขณะที่ผู้ที่มิอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่ชัดเจนกว่าอาชีพอื่น ๆ ในด้านเป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงจัง ดูเป็นคนน่าชื่นชม เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์และเป็นผู้มีความสุภาพ เรียบร้อย ส่วนผู้ที่มิอาชีพรับจ้างทั่วไปมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมที่ชัดเจนกว่าอาชีพอื่น ๆ ในด้านเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้และเป็นคนตกลง หัวเราะง่าย อาจเป็นเพราะปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกออนไลน์ ผู้ใช้ทุกอาชีพล้วนนำเสนอตนเองบนโลกออนไลน์ ซึ่งแต่ละอาชีพ แต่ละบุคคลต่างแสดงตัวตนในแบบที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลายหรือทำตามความต้องการของตนเอง เช่น อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นักการเมืองมืออาชีพเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้ใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์คอตคอม (www.hi5.com) ในการแสดงตัวตนของตนเอง ซึ่งผู้ใช้ไฮไฟว์รับรู้ลักษณะของนักการเมืองผู้นี้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง เป็นคนจริง มีความศรัทธาจริง เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เป็นแบบอย่างที่ดีได้และเป็นผู้โดดเด่นบนโลกออนไลน์ (อภิรัตน์ ดันติสุนทรโรดม, 2551 และ อธิเดช สุพงษ์, 2553) ส่วนพระมหาจุฬาลงกรณราชูธรรมะผู้ที่มีความรู้ด้านพระพุทธศาสนา ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ใช้องบบนสื่อออนไลน์ในการแสดงตัวตนหลาย ๆ ด้านเช่นกัน ได้แก่ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้ที่มีความสุภาพเรียบร้อย อีกทั้งยังเป็นผู้โดดเด่นบนโลกออนไลน์ โดยท่านเข้าใช้สังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) และแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Fan Page Facebook) ในการเผยแพร่หลักธรรมทางศาสนา ซึ่งท่านเป็นผู้มีความสามารถในด้านงานเขียนจนได้รับการยกย่องรวมถึงได้รับการยอมรับบนโลกออนไลน์และมีผู้ติดตามบนสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากอีกด้วย (ธนพรจุลศักดิ์, 2555)

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่าลักษณะประชากร เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเข้าใจถึงการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมในประเทศไทย ทั้งนี้เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตนที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ ช่วงอายุ การประกอบอาชีพ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคล และเป็นตัวบ่งชี้ให้เข้าใจถึงลักษณะตัวตนที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะด้านอายุ ซึ่งเปลี่ยนไปตามวัยของแต่ละบุคคล ซึ่งอายุได้แสดงถึงวัยวุฒิและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2550) ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุน้อย เป็นช่วงวัยที่โลกออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ในต่างประเทศ พบว่า ร้อยละ 48 ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงอายุน้อยกว่าได้โพสต์ (Post) วิดีโอของตนเองบนออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่า (Lenhart, Purcell, Smith, & Zickuhr, 2010 และ Guggan, 2013) ส่วนในด้านเพศ จากงานวิจัยหลาย ๆ ชิ้น (Mourtada & Salem, 2012; Heine, 2013 และ Kimbrough, Guadagno, Muscanell, & Dill, 2013) พบว่า เพศหญิงมีการใช้สังคมออนไลน์

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 The 4th STOU Graduate Research Conference

มากกว่าเพศชาย แต่ในการเข้าใช้งานสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเพื่อเผยแพร่ตนเอง เพศชายกลับให้ความมากกว่า โดยเพศชายเป็นผู้สร้างเนื้อหาวิดีโอมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศที่พบสถิติที่น่าสนใจ คือ เพศชายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการใช้วิดีโอออนไลน์มากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 62 ของผู้ใช้ชาวอเมริกัน (Americans) นิยมใช้วิดีโอออนไลน์มากกว่าสังคมออนไลน์อื่น ๆ (Parr, 2009) วิดีโอออนไลน์ จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้อื่นหรือคนในสังคมได้รู้จักตัวตนของบุคคลมากขึ้น และจากการโพสต์ตนเองบนวิดีโอที่พบในการศึกษาครั้งนี้ ทำให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปคอตคอมในประเทศไทยได้เปิดเผยตนเองกับผู้อื่นผ่านโลกออนไลน์มากกว่าอดีต มีความกล้าแสดงออกทางความคิด ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง และได้ใช้วิดีโอในการสื่อสารกับผู้อื่นผ่านโลกออนไลน์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ที่แสดงตัวตนบนวิดีโอยูทูปทุกหมวดวิดีโอยูทูป ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรเฉพาะเจาะจงประเภทวิดีโอ เช่น ประเภทข่าว ด้านการศึกษา รถยนต์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการแสดงออกและพฤติกรรมการแสดงออกบนวิดีโอมากยิ่งขึ้น
2. ในงานวิจัยเล่มนี้เป็นการแสดงตัวตนส่วนบุคคลหรือปัจเจกบุคคล ในอนาคตควรมีการศึกษาถึงแสดงตัวตนของกลุ่มที่มีการแสดงออกร่วมกันเพื่อนำไปสู่ความสนใจที่มีเหมือนกัน
3. ในงานวิจัยเล่มนี้ศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ยูทูปคอตคอม ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของตนเองผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้เห็นลักษณะความแตกต่างของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา กาญจนทวี. (2542). *แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย*.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2550). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.
- เกรติน แสงจันทร์เรือง. (2554). *การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ ทาง สังคม*
(กรณีศึกษา: การใช้ Facebook.com ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญวิทย์ ดาน้อย. (2554). *พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี*
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ครูอังกณางคออกสื่อ หวันกระต่ายลูกศิษย์ยอดผู้ชมทะเล 6 ล้าน. สัปดาห์ 13 เมษายน 2555. *คม ชัด ลึก*, หน้า 1, 9.
- ชีวิดยุค 3G: ยังไม่สายเกินไป ที่จะก้าวไปสู่โลกโมบายก่อนใคร (ตอนแรก). (2554, 15-17 มิถุนายน). *สยามธุรกิจ*,
หน้า 28.

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

- ชีวิตยุค 3G: 6 ขั้นตอนง่ายๆ ขยายธุรกิจออนไลน์ของคุณ(ตอนจบ) (2554, 25-28 มิถุนายน). *สยาม ธุรกิจ*, หน้า 28.
- ไซเบอร์ทีน: 7 ปี ยุบ. (2555, 29 เมษายน). *มติชน*, หน้า 18.
- ดิจิทัลมีเดียทางเลือกยุคสื่อออนไลน์เฟื่องฟู. (2557, 2 ตุลาคม). *โพสต์ทูเดย์*, หน้า 4.
- ดวงทิพย์ เจริญรุ่ง และ วรงค์ อุดมผล. (2552). การเปิดเผยตนเองของนักศึกษาผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 13(2), 99-106.
- ชนิกานต์ มามะศิริานนท์. (2545). พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: เอส. อาร์. พรีเมียม แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธนพร จุลศักดิ์. (2555). การเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระมหาจุติชัย วชิรเมธี. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 1(1), 553-559.
- ไทม์ก้อย Youtube นวัตกรรมแห่งปี Positioning Magazine. (2549). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2556, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=55242>.
- ภาสกร จิตรโครตวณ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัชญา หินศิริสุวรรณ. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไม่ต้องฟ้องร้องคน แต่ต้องถึงผู้ปกครอง. (2555, 15 เมษายน). *โพสต์ทูเดย์*, หน้า 3.
- ยุทธพงศ์ แซ่จิ๋ว. (2555). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยูทิวบ์ผงาดในวงการอุปกรณ์พกพาออกมามีไอโฟนมือถือทะลุ 200 ล.ครั้ง. (2554, 18 มกราคม). *พิมพ์ไทย*, หน้า 10.
- รวม 39-แป้งโกะจากยูทูปสู่ศิลปินดัง. (2554, 20 กรกฎาคม). *โพสต์ทูเดย์*, หน้า 2-3.
- โลกไม่หยุดนิ่ง ยูทูปกับความบันเทิงใหม่. (2554, 18 ตุลาคม). *โลกวันนี้*, หน้า 4.
- วรรณมน ดุษฎีโสภณ. (2555). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าผู้หญิงสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรัตน์ ทักษิณวราร. (2554). การสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 217-222.
- วาทิ ภูโรธสวัสดิ์. (2552). Social Network พลังแห่งมวลชน. *แบรนด์เอจ*, 10(7), 142-143.
- วิดีโอออนไลน์'ฮิตติดปีก. (2557, 28 สิงหาคม). *โลกวันนี้*, หน้า 7.
- สถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทย เดือน ก.ย.55. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2556, จาก <http://www.it24hrs.com/2012/thailand-digital-statistic-internet-user>.
- สรกมล อุดมยานนท์. (2554, 5 มกราคม). Market-think: คนไทยกับ Youtube. *ประชาชาติธุรกิจ*, หน้า 14.

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

- สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555) *สรุปผลที่สำคัญ สํารวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556) *สรุปผลที่สำคัญ สํารวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- ฤทธิพร พ่องสุภาพ. (2551). *การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิรดี ต้นตุนพโรดม. (2551). *การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะผ่าน hi5*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิทธิเดช สุพงษ์. (2553). *การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะนายกรัฐมนตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2549). *YouTube ขึ้นแท่นผู้นำบันเทิงออนไลน์มะกัน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2556, จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9490000091314>.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *YouTube.co.th พร้อมแล้วสำหรับคนไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2557, จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/viewNews.aspx?NewsID=9570000055435>.
- Aygül Ernek Alan & Eyüboğlu, Ezgi. (2012). Generation Y consumers in Turkey: are they really social media nerds or pretend to be?. 11th International Marketing Trends Conference Venice. P. 1-18.
- Boeken, Engels & Neil van der Veer. (2014). National Social Media Survey. Retrieved May 31, 2014, from <http://www.rankingthebrands.com/PDF/Dutch%20National%20Social%20Media%20Survey%202014,%20Newcom%20Research%20and%20Consultancy.pdf>.
- Chen, H., T. (2008). Understanding Content Consumers and Content Creators in the Web 2.0 Era: A Case Study of YouTube Users. *Conference Papers International Communication Association*, p1-34, 34p.
- Cheng, X., Liu, J., & Dale, C. (2010). Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study. *IEEE Transactions on Multimedia*, p.1-9.
- Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The Demographics of Social Media Users — 2012*. Retrieved March 19, 2013, from <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users.aspx>.
- Guggan, M., (2013). Photo and Video Sharing Grow Online Additional Analysis. Retrieved December 20, 2013, from <http://www.pewinternet.org/2013/10/28/additional-analysis/>
- Google Analytics Thailand. (2014). *สถิติการใช้งาน youtube ในประเทศไทย [22.05.14]*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2557, จาก <http://googleanalytics-thailand.wordpress.com/2014/05/24/สถิติการใช้งาน-youtube>.
- Gordon, M. (2014). *Generation Y: demanding target group*. Retrieved April 31, 2014, from <http://www.gemius.com/press-releases/generation-y-demanding-target-group.html>.
- Heine, C. (2013). Study: Women Love Social Media More Than Men (Unless It's LinkedIn) Pew's stats bode well for all major platforms. Retrieved March 14, 2014,

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

From <http://www.adweek.com/news/technology/study-women- love-social-media-more-men-unless-its-linked-in-154671>.

Hunt, D., Atkin, D., & Krishnan, A. (2012). The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(2), p187-202, 16p.

Kapidzic, S., & Herring, S., C. (2011). Gender, Communication, and Self-Presentation in Teen Chatrooms Revisited: Have Patterns Changed. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), p39-59.

Kimbrough, A., M., Guadagno, R., E., Muscanell, N., L., Dill, J (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, 29, P. 896–900.

Klug, D. (2014). Displaying the Self Through Moving Images. Functions and Consequences of YouTube-Videos on Peer-Perception and Self-Identification. International Communication Association (ICA), 64th Annual Conference "Communication and the Good Life", 1-6.

Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A., R., & Smith. A. (2007). *Teens and Social Media The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media*. Retrieved December 2, 2013, from http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2007/PIP_Teens__Social_Media_Final.pdf.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults. Retrieved May 07, 2011, From <http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>.

Leung, L. (2011). Loneliness, social support, and preference for online social interaction: the mediating effects of identity experimentation online among children and adolescents. *Chinese Journal of Communication*, 4(4), p381-399, 19p.

Lim, Joon Soo & Golan, Guy J. (2011). Social Media Activism in Response to the Influence of Political Parody Videos on YouTube. *Communication Research*, 38(5), p710-727.

Livingstone., s. (2012). *Aprovechando oportunidades arriesgadas en la creacion de contenido joven: El uso por adolescentes de webs de redes sociales para la intimidad, la privacidad y la expresion propia. communication, midia e consumo sao paulo ano*, 9(9), 91-119, 5p.

Made In YouTube จากคินดู้ด้าว. (2554, 23 กุมภาพันธ์). โพสต์ทูเดย์, หน้า 2.

Mesch, G. S., & Beker, G. (2010). Are norms of disclosure of online and offline personal information associated with the disclosure of personal information online? *Human Communication Research*, 36, 570–592.

Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. (2008). Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. *American Communication Journal*, 10(1), p8, p1.

การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4
The 4th STOU Graduate Research Conference

- Mourtada , R., & Salem , F. (2012) Social Media in the Arab World: the Impact on Youth, Women and Social Change. Retrieved January 23, 2013, From www.iemed.org/observatori-en/arees.../mourtada%20salem_en.p
- Office for National Statistics. (2013). *Internet Access - Households and Individuals, 2013*. Retrieved February 15, 2014, from http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778_322713.pdf.
- Parr, B. (2009). Pew: Men Waste More Time On YouTube Than Women. Retrieved February 19, 2012, From <http://mashable.com/2009/07/29/video-bigger-networking/>
- Salaway, G., & Nelson, M. (2008). *The ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology, 2008*. England: Educause center.
- Thammasat Business School. (2556). มูลค่าของเว็บไซต์เพื่อการรับชมและเผยแพร่วิดีโอที่มีต่อระบบเศรษฐกิจไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2557, จาก http://www.conc.tbs.tu.ac.th/userfiles/files/research/Report_in_Thai.pdf.
- The Brondesbury Group. (2009). *Demand-based Investor Education Study: What Canadian Investors want to know and how they want to learn*. Retrieved November 27, 2013, from <http://www.getsmarteraboutmoney.ca/en/research/Our-research/Documents/A-study-on-what-Canadian-Investors-age-20-34-want-to-know-about-personal-finance.pdf>.
- Yang, W., & Qian, Z. (2011). Understanding the Characteristics of Category-Specific YouTube Videos. Em *CMPT771 COURSE PROJECT*. Burnaby: Simon Fraser University.
- YouTube คลอง 8 ขวบเหยยออดผู้ชม พันล้านต่อเดือน. (2556, 15 มิถุนายน). *TELECOM JOURNAL*, หน้า 6.
- YouTube อัปเดตคยกแวงเอาใจทั้งแบรนต์และคิลปิน. (2554). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556, จาก <http://www.marketingoops.com/news/online/youtube-marchstore-insight>.