พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกฟังเพลงออนไลน์ บนแพลตฟอร์มยูทูปของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสงวนหญิง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

Behavior and Satisfaction with Online Music Selection on YouTube for Students at Sa-nguan Ying High School, Mueang District, Suphanburi

พงศกร ภัตติชาติ (Pongsakorn Pattichart)*
ไววิทย์ จันทร์วิเมลือง (Waiwit Chanwimalueng)

[1]หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต (Student of Science Program in Information Technology Management, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand)
[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์, วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต (Asst. Prof., College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand. e-mail: waiwit@rsu.ac.th)

*Corresponding author: E-mail: saguy-naruto@hotmail.com

ได้รับบทความ: 18 ธ.ค. 67 / แก้ไขปรับปรุง: 4 พ.ค. 68 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 30 พ.ค. 68 / เผยแพร่ออนไลน์: 30 มิ.ย. 68

DOI: 10.14456/rilj.2025.6

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกฟังเพลงออนไลน์บนยูทูบ และ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการฟังเพลงออนไลน์บนยูทูบของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสงวนหญิง จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง 324 คน ใช้แบบสอบถามจาก Google Form 4 ตอน เก็บข้อมูลสุ่มแบบแบ่งชั้น และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสงวนหญิง จังหวัดสุพรรณบุรี เลือกฟังเพลงออนไลน์บนยูทูบเพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 83.95) โดยรู้จักยูทูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 55.86) และใช้งานทุกวัน (ร้อยละ 84.88) โดยฟังเพลง 5-7 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 82.41) และ ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ

(ร้อยละ 54.52) ส่วนใหญ่ฟังเพลงป๊อปเพราะชื่นชอบศิลปิน (ร้อยละ 35.44) การฟังเพลงในยูทูบช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย (ร้อยละ 52.78) 2) ความพึงพอใจในการใช้ยูทูบอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านเทคนิคและการใช้งาน ($\bar{X}$= 4.24, SD. = 0.19) โดยผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในความง่ายและสะดวกของการใช้งาน ($\bar{X}$= 4.61, SD. = 0.67) ในด้านความบันเทิง ($\bar{X}$= 4.40, SD. = 0.34) ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในความบันเทิงจากการฟังเพลง ($\bar{X}$= 4.69, SD. = 0.56) และพึงพอใจในด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X}$= 4.20, SD. = 1.03) โดย YouTube ช่วยให้สื่อสารกับเพื่อนได้มากขึ้น ($\bar{X}$= 4.22, SD. = 0.14)

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า การฟังเพลงบนยูทูบมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของนักเรียนอย่างชัดเจน โดยขณะฟังเพลง นักเรียนส่วนใหญ่รู้สึกมีความสุขมากขึ้น และยังคงมีความสุขหลังฟังเพลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผลในส่วนของความพึงพอใจ ได้รับการคะแนนความพึงพอใจสูงจากผู้ใช้งาน โดยเฉพาะเนื้อหาเพลงที่เข้ากับยุคสมัยและการใช้งานที่ง่าย อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงเนื้อหาในส่วน MV บนยูทูบให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น และควรระมัดระวังปัญหาการละเมิดสิทธิ์ในเนื้อหา รวมถึงแนะนำให้ผู้ปกครองดูแลของบุตรหลานในการใช้ยูทูบ

คำสำคัญ: ยูทูบ พฤติกรรมการเลือกฟังเพลงออนไลน์ อารมณ์ นักเรียนมัธยมปลาย สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This research aimed to 1) study the behavior of online music listening on YouTube and 2) examine the satisfaction of online music listening on YouTube among high school students at Sa-nguan Ying School, Suphanburi province. The sample consisted of 324 students, and data were collected through a stratified random sampling method using a 4-part Google Form questionnaire. Data were analyzed using percentages, means, and standard deviations.

The findings revealed that 1) students primarily listen to music on YouTube for entertainment (83.95%). They became familiar with YouTube through social media (55.86%) and use the platform daily (84.88%). Most students listen to music 5-7 days a week (82.41%) and access the platform via mobile internet (54.52%). Pop music is the most popular genre, favored due to their favorite artists (35.44%). Listening to music on YouTube helps students feel relaxed (52.78%). 2) The overall

satisfaction with YouTube was highest in the technical and usability aspect ($\bar{X}$= 4.24, SD. = 0.19), with students appreciating the platform's ease of use ($\bar{X}$= 4.61, SD. = 0.67). In the entertainment aspect ($\bar{X}$= 4.40, SD. = 0.34), students found YouTube to be highly entertaining ($\bar{X}$= 4.69, SD. = 0.56). Regarding social and cultural aspects ($\bar{X}$= 4.20, SD. = 1.03), YouTube was seen as a helpful tool for connecting with peers ($\bar{X}$ = 4.22, SD. = 0.14).

The research also found that listening to music on YouTube has a clear impact on students' emotions. Most students feel happier while listening to music, and this happiness continues even after listening. Additionally, user satisfaction received high ratings, particularly for modern song content and ease of use. However, it is suggested that improvements be made to music videos (MVs) on YouTube to better meet the needs of teenagers. There should also be caution regarding content copyright violations, and it is recommended that parents supervise their children's use of YouTube.

Keyword: YouTube, Online Music Listening Behavior, Emotion, High School Students, Social Media

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยี ที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิต เป็นแหล่งเรียนรู้และพัฒนาทางด้านการสื่อสาร อินเตอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิต จากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2566 คนไทยใช้อินเตอร์เน็ต 85.3% เฉลี่ยใช้ 8 ชั่วโมง 6 นาที (Tonkit, 2023) ยูทูบ (YouTube) จึงเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือฟังเพลงออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube)

การฟังเพลงออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) จึงกลายเป็นสื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้งาน จากรายงาน (Shelley, 1975) พบว่ายูทูบเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ที่ระดับ 94.2% รองลงมาคือ Facebook ซึ่งมียอดการใช้งานอยู่ที่ 93.3% ผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตจะรับชมวีดิโอออนไลน์เป็นอันดับ 1 การฟังดนตรีผ่านสตรีมมิ่ง เป็นอันดับ 2 และการรับชม Vlogs เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งเป็นคอนเทนต์ที่มีให้รับชมได้ผ่านแฟลตฟอร์มของยูทูบทั้งหมด (Simon K, 2021)

ผู้วิจัยเป็นนักศึกษา สาขานวัตกรรมดิจิทัลมีความสนใจ เนื่องจากยูทูบเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงได้ง่าย ลักษณะเด่นของยูทูบ คือเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ถูกต้องเหมาะสม โดยใช้คำ Keyword ค้นหาเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เราสนใจ Channel ใดบนยูทูบ เรากด Subscribe ก็สามารถเข้าถึงได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการทำวิจัย ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกฟังเพลงออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) ของนักเรียนโรงเรียนสงวนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี และมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันยูทูบอย่างไร ในการฟังเพลงออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบ เพื่อพัฒนาช่องทางในการสื่อสารผ่านยูทูบให้เกิดประโยชน์ต่อนักเรียน นักศึกษาในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกฟังเพลงออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสงวนหญิง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการฟังเพลงออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสงวนหญิง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) คือ กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่างๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านั้น อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่ สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) สิ่งเร้าภายในได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย สิ่งเร้าภายในนี้จะมีอิทธิพลสูงสุดในการกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม สิ่งเร้าภายนอกทางสังคมที่ได้รับรู้ในสังคมจะมีอิทธิพลมากกว่าในการกำหนดว่า บุคคลควรจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดต่อผู้อื่น สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ หู ตา คอ จมูก การสัมผัสสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลที่จะจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งเร้า

ที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจที่เรียกว่า การเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่พอใจทำให้บุคคลมีการแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น เช่น คำชมเชย การยอมรับของเพื่อน ส่วนการเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่ไม่พอใจหรือไม่พึงปรารถนานำมาใช้เพื่อลดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยลง เช่น การลงโทษเด็กเมื่อลักขโมย การปรับเงินเมื่อผู้ขับขี่ยานพาหนะไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร เป็นต้น จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้ความหมายคำว่า “พฤติกรรม” ไว้หลายประการซึ่งมีทั้งที่คล้ายกันหรือแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

เฉลิมพล ตันสกุล. (2541,หน้า 6) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมไว้ว่า กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นการกระทำที่บุคคลนั้นแสดงออกมา รวมทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้น สามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส หรือไม่สามารถสังเกตได้ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) พฤติกรรมภายนอก คือการกระทำที่เกิดขึ้นสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส หรือใช้เครื่องมือช่วย

2) พฤติกรรมภายใน คือกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้

พฤติกรรม หมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำเป็นลักษณะการแสดงออกที่เห็นได้ภายนอก (Overt Behavior) และไม่อาจสังเกตได้ซึ่งอยู่ภายใน (Covert Behavior) แต่สามารถวัดได้โดยใช้เครื่องมือพิเศษที่สามารถบอกได้ว่า มีหรือไม่มีพฤติกรรม เช่น ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ. (2536,หน้า 97)

อัทคิน Atkin, (1973, p: 250) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจใน สภาพแวดล้อมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่างๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่าน เข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

แคลปเปอร์ (Klapper,1960,p: 120) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสาร ประกอบด้วย 4 ขั้น ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับ (Selective Exposure) ในขั้นนี้เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การ เปิดรับข่าวสารในเฟสบุ๊ค หรือ เลือกเปิดยูทูบตามความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ขั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ และหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิม และมีแนวโน้มแสวงหา ข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข้อมูลที่ขัดแย้งกับสิ่งที่ กระทำลงไป

ขั้นที่ 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามความสนใจหรือ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามประสบการณ์ ความเข้าใจ หรือทัศนคติ ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความหมายที่ แตกต่างกันออกไป

ขั้นที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของการเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารตามทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิดทัศนคติตนเอง

ทฤษฎีความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะความรับรู้ทางอารมณ์ของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นในระยะสั้นหรือระยะยาวเพื่อรับการตอบสนองความต้องการ ตามความคาดหวัง ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติซึ่งแสดงออกมาเป็นความชอบหรือความไม่ชอบ

เชลลี่ (Shelley, 1975) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนสองแบบของมนุษย์มีทั้งความรู้สึกด้านบวกและด้านลบความรู้สึกในเชิงบวกของมนุษย์เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุขอาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกด้านบวก ด้านลบ และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่าง ซับซ้อน ซึ่งความสัมพันธ์นี้ก่อให้เกิดระบบความรู้สึกพึงพอใจ โดยความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนคนนั้นมีความรู้สึกด้านบวกมากกว่าความรู้สึกด้านลบ เมื่อจุดมุ่งหมายหรือสิ่งที่เขาต้องการบรรลุจุดหมายในระดับใดระดับหนึ่ง ยิ่งถ้าสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่เขาวางไว้ได้ในระดับสูงแล้ว ความรู้สึกด้านบวกก็จะมีมาก และส่งผลเกิดความสุขในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองต่อการบรรลุจุดมุ่งหมายนั้นเป็นไปในทิศทางลบ ความรู้สึกด้านลบก็จะเพิ่มเข้ามา และทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

พรรณี ชูทัยเจนจิต(2550:14) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวกความรู้สึกที่ดีที่ประทับใจต่อสิ่งเร้าต่าง

ปาริชาติ สังข์ขาว (2551:8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางบวกความชอบความสบายใจความสุขต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ เป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

สุรางค์ โค้วตระกูล (2541:9) ให้ความหมายว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

อารี พันธ์มณี (2546:12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกต่อเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความต้องการหรือ เป้าหมายนั้นไม่รับการตอบสนอง

Anderson. (1996,p:230) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ความจงรักภักดีได้ สามารถทำยอดขายแก่องค์กร และความมั่นคงให้แก่ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงบวก

Kotler P. (2003,p:115) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกของคนที่มีความสุขเปรียบเทียบระหว่างความหวัง และการรับรู้จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของ ตนเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับยูทูบ การมีส่วนร่วมในช่องยูทูบ

ความเป็นมา

ยูทูบ (YouTube) ก่อตั้งเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2548 โดย ชัต เฮอร์เลย์ (Chad Hurley),(Steve Chen) และ (Jawed Karim) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเว็บไซต์ในการแบ่งปันวีดีโอให้เพื่อนๆ ในกลุ่ม แต่ไม่นานก็มีผู้ให้ความสนใจเข้าชมจำนวนมาก เดือนตุลาคม พ.ศ.2549 บริษัทกูเกิลจึงได้เข้าซื้อกิจการของบริษัทยูทูบ และมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง (นภดล ยิ่งยงสกุล, 2553 หน้า 30) จนปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก

เว็บไซต์ ยูทูบ ดอทคอม (Youtube.com) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถดูวีดิโอและอ่านความเห็นของผู้อื่นได้โดยมิต้องสมัครสมาชิก สามารถสร้างบัญชีแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่ออัปโหลดวีดิโอมีส่วนร่วมในช่องยูทูบผ่านการกดชอบหรือไม่ชอบวีดิโอ ผู้ใช้สามารถรับชมเนื้อหาของวีดีโอผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ ตามความต้องการของแต่ละบุคคลได้ Jeffrey K .Rohrs. (2016,p:120)

ช่องยูทูบ (YouTube channel) เปิดให้เผยแพร่และรวบรวมผลงานน่าสนใจของบุคคลนั้นๆ (ชุลีกร วงศ์ฝัน. 2560,หน้า 15) ยูทูบมีนโยบายไม่ให้อัปโหลดคลิปที่มีภาพอนาจาร และคลิปที่มีลิขสิทธิ์ สมาชิกสามารถสร้างแบรนด์ให้กับช่องวีดีโอ คลิกหรือแสดงความคิดเห็น (Jeffrey K .Rohrs. 2016) นอกจากนี้ยังสามารถสร้างรายได้จากเนื้อหาของวีดิโอผ่านโฆษณาของกูเกิล และวิเคราะห์ผลตอบรับแบบง่ายด้วยจำนวนผู้ชมรายการรวมถึงระยะเวลาทั้งหมดที่มีการชมเนื้อหาวีดีโอ เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558,หน้า 20)

ยูทูบเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยมีผู้ใช้งานอยู่ไม่ต่ำกว่า 2 พันล้าน เฉลี่ย 40นาที/ครั้ง ยูทูบมีผู้ใช้เข้ามาดูคอนเทนต์กว่า 5,000 ล้านครั้ง (Aslam. S. 2020) ที่น่าสนใจคือการสร้างสรรค์รายการโดยกลุ่มที่เรียกว่า ยูทูบเบอร์ ซึ่งทางยูทูบมีผลตอบแทนในการสร้างดังกล่าว

วิธีดำเนินการวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรเป้าหมาย (Target Population) คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 - ม.6) ของโรงเรียนสงวนหญิง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.2 ประชากรตัวอย่าง (Sample Population) คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 - ม.6) ของโรงเรียนสงวนหญิง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ปีการศึกษา 2567 ภาคเรียนที่ 1 จำนวน 36 ห้องเรียน จำนวนนักเรียนทั้งหมด 1,337 คน

1.3 หน่วยการเลือก (Sampling Unit) เป็นโรงเรียน

1.4 ขนาดตัวอย่าง (Sampling Size) ใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังสมการคำนวณการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

กำหนดให้ n = คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

N = คือ ขนาดของประชากร

e = คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 95

p = คือ ค่าสัดส่วนพฤติกรรมความพึงพอใจเลือกฟังเพลงออนไลน์แพลตฟอร์มยูทูบ ซึ่งได้จากพฤติกรรมฟังเพลงบนแพลตฟอร์มยูทูบของนักเรียนโรงเรียนสงวนหญิง ชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย ในการแจกแบบสอบถามในรูปแบบของ Google Form ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ 324 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Technique)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

ขั้นที่ 1 โรงเรียนสงวนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 1,337 คน

ขั้นที่ 2 จำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายปีการศึกษา 2567 ภาคเรียนที่ 1 ของโรงเรียนสงวนหญิง จำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ม.4 - ม.6 จำนวน 36 ห้อง จำนวนนักเรียน 1,337 คน

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยต้องการศึกษาจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนสงวนหญิง จำนวนนักเรียนทั้งหมด 1,337 คน การหาค่าของทาโร่ ยามาเน ได้จำนวน 308 คน โดยแจกแบบสอบถาม 36 ห้อง ห้องละ 9 ชุด/คน รวม 324 คน

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม (Reliability) ทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนสงวนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 5 ชุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของเครื่องมือและนำมาวิเคราะห์ หาค่าคะแนนที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใส่สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค เท่า 0.95

ขั้นที่ 5 ผู้วิจัยได้ยื่นเอกสาร IOC ผ่านทางคณะโดยมีการตั้งกรรมการมา 3 คน เพื่อให้คณะกรรมการวิเคราะห์ข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้มีความเที่ยงตรงมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐาน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา รูปแบบการใช้ YouTube

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้งานแพลตฟอร์มยูทูบของนักเรียนโรงเรียนสงวนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักเรียน 4 ด้าน ด้านเทคนิคและการใช้งาน YouTube ด้านการนำเสนอของ YouTube ด้านสังคมและวัฒนธรรมของ YouTube

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด =5

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก =4

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง =3

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย =2

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด =1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยทำหนังสือถึงผู้อำนวยการโรงเรียนเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างของโรงเรียนสงวนหญิงที่ทดลองใช้เครื่องมือ

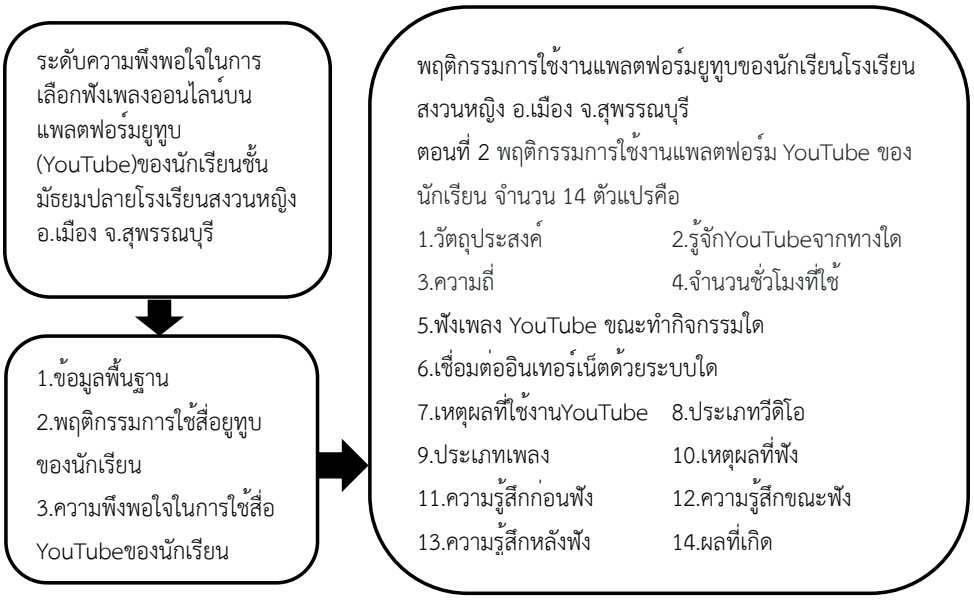
2) ผู้วิจัยพบผู้อำนวยการโรงเรียนสงวนหญิง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย ขออนุญาตเก็บข้อมูล

3) ดำเนินการเก็บข้อมูลตามวันที่กำหนดไว้ด้วยตนเอง

4) แนะนำการแจกแบบสอบถามให้กับนักเรียนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Google Form พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามแก่นักเรียนจนเสร็จ

5) เก็บรวบรวมแบบสอบถามนักเรียนกลุ่มตัวอย่างคืน และตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

6) คัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดและนำข้อมูลที่ได้มานำมาวิเคราะห์ประมวลผลหาค่าทางสถิติ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณตั้งแต่วันที่ 13 สิงหาคม 2567 ถึง วันที่ 16 สิงหาคม 2567



รูปที่ 1 กรอบการวิจัย

ผลการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel

1) ใช้สถิติเชิงพรรณนานำเสนอข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมความพึงพอใจ การเลือกฟังเพลงออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) และวัดผล (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ตามลักษณะของข้อมูล

2) ใช้สถิติเชิงอนุมานทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความพึงพอใจ โดยใช้ Chi-square สำหรับข้อมูลต่อเนื่อง (Continuous Data) โดยกำหนดระดับข้อสำคัญทางสถิติไว้ที่น้อยกว่า 0.05

ผลสำรวจพบว่าข้อมูลปัจจัยด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนสงวนหญิง ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ม.4,5,6 เพศชายจำนวน 20 คน เพศหญิงจำนวน 304 คน

จากแบบสอบถามในตอนที่ 1 เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 324 คน ซึ่งเป็นนักเรียนโรงเรียนสงวนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรและกลุ่มจำแนก

		1 count	2 count	3 count	4 count	Pearson Chi-square tests
เพศ	ชาย	15	2	0	3	chi-square = 1.02 df = 3 p-value = 0.00
	หญิง	253	24	0	27	
อายุ	14 ปี	2	0	0	0	chi-square = 7.23 df = 12 p-value = 0.00
	15 ปี	61	5	0	11	
	16 ปี	57	8	0	6	
	17 ปี	123	12	0	11	
	18 ปี	26	0	0	2	
ระดับการศึกษา	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4	88	9	0	11	chi-square = 4.32 df = 6 p-value = 0.00
	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	85	11	0	12	
	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	96	6	0	6	
รูปแบบการใช้YouTube	แบบฟรี	48	2	0	6	chi-square = 1.61 df = 3 p-value = 0.00
	แบบพรีเมียม	223	22	0	23	

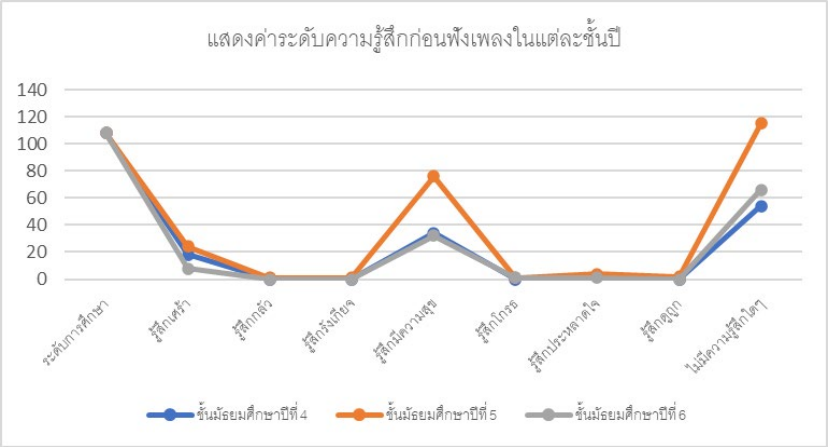
เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 1 แล้ว คุณลักษณ์ทางประชากรของกลุ่มจำแนกแต่ละกลุ่มสามารถสรุปได้ดังนี้

1.เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง/MV LIVEสด เป็นตัวเลือกที่ไม่ว่ากลุ่มเพศ,อายุ,ระดับการศึกษา, รูปแบบการใช้ YouTube จะเป็นตัวเลือกที่มีคนเลือกมาที่สุด

2.ใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการเรียนรู้ส่วนมากถูกเลือกในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มากที่สุดหรือในช่วงอายุ 16-17 ปี

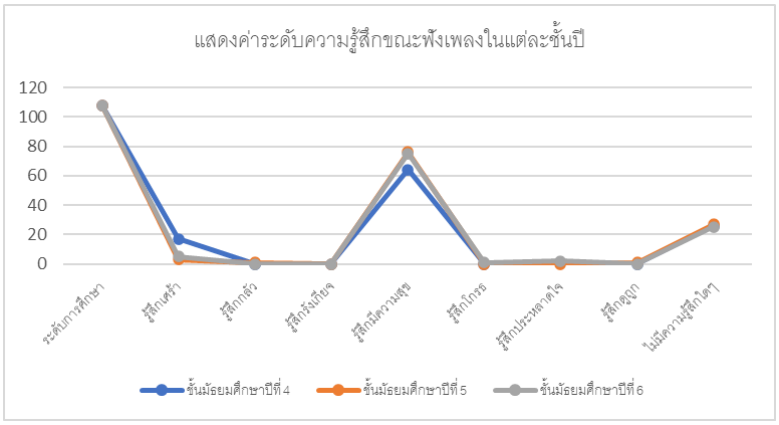
3.เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับคนในครอบครัวเป็นข้อที่ไม่มีกลุ่มใดเลือก

4.เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ถูกเลือกมากที่สุดในช่วงอายุ15และ17ปี หรือ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-5 แต่จะลดน้อยลงในช่วงชั้นปีที่6



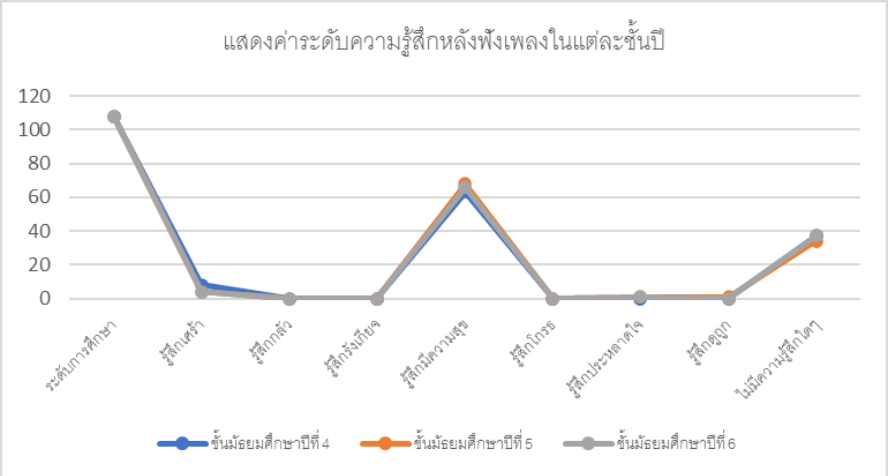
รูปที่ 2 การเปรียบเทียบระดับอารมณ์ความรู้สึก

จากรูปที่ 2 ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความรู้สึกก่อนฟังเพลง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกชั้นปีจะเลือกไม่มีความรู้สึกใดๆ มากที่สุด(คิดเป็นร้อยละ 78.33)รองลงมาเป็นรู้สึกมีความสุข(คิดเป็นร้อยละ 47.33) และ รู้สึกเศร้า(คิดเป็นร้อยละ 16.67)ตามลำดับ



รูปที่ 3 การเปรียบเทียบระดับอารมณ์ความรู้สึก

จากรูปที่ 3 ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความรู้สึกขณะฟังเพลง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกชั้นปีได้เลือกรู้สึกมีความสุขมากที่สุด(คิดเป็นร้อยละ 71.67) รองลงมาคือไม่มีความรู้สึกใดๆ (คิดเป็นร้อยละ 26.00) และรู้สึกเศร้า (คิดเป็นร้อยละ 8.33) ตามลำดับ



รูปที่ 4 การเปรียบเทียบระดับอารมณ์ความรู้สึก

จากรูปที่ 4 ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความรู้สึกหลังฟังเพลง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกชั้นปีได้เลือกรู้สึกมีความสุขมากที่สุด(คิดเป็นร้อยละ 65.67) รองลงมาคือไม่มีความรู้สึกใดๆ(คิดเป็นร้อยละ36.00) และรู้สึกเศร้า(คิดเป็นร้อยละ 5.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลที่เกิดขึ้นจากการสรุป

อารมณ์	ระดับการศึกษา	เศร้า	กลัว	รังเกียจ	มีความสุข	โกรธ	ประหลาดใจ	ดูถูก	ไม่มีความรู้สึก
ก่อนฟัง	ชั้นปีที่ 4	18	0	0	34	0	2	0	54
	ชั้นปีที่ 5	24	1	1	76	1	4	2	115
	ชั้นปีที่ 6	8	0	0	32	1	1	0	66
ขณะฟัง	ชั้นปีที่ 4	17	0	0	64	0	1	0	26
	ชั้นปีที่ 5	3	1	0	76	0	0	1	27
	ชั้นปีที่ 6	5	0	0	75	1	2	0	25
หลังฟัง	ชั้นปีที่ 4	8	0	0	63	0	0	0	37
	ชั้นปีที่ 5	4	0	0	68	0	1	1	34
	ชั้นปีที่ 6	4	0	0	66	0	1	0	37

ผลสำรวจ ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูบ (YouTube) ของนักเรียนโรงเรียนสงวนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ใช้ระดับการศึกษามาคอร์สข้อมูลกับความรู้สึกของอารมณ์ก่อนฟัง อารมณ์ขณะฟัง และอารมณ์หลังฟังและแสดงค่าออกมาทั้งรูปแบบกราฟและตารางข้อมูล จากผลข้อมูลที่ได้วิเคราะห์มานั้นจากข้อมูลรูปที่ 2 อารมณ์ก่อนฟังเพลงจะสรุปได้ว่าทั้ง 3 ชั้นปีได้เลือกไม่มีความรู้สึกใดๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.33 รองลงมาเป็นรู้สึกมีความสุขมาก คิดเป็นร้อยละ 47.33 และรู้สึกเศร้า คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ โดยจะสังเกตได้ว่าชั้นปีที่ 5 มีความหลากหลายทางอารมณ์มากที่สุด

จากข้อมูลรูปที่ 3 อารมณ์ขณะฟังเพลงจะสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกชั้นปีได้เลือกรู้สึกมีความสุขมากที่สุด(คิดเป็นร้อยละ 71.67) รองลงมาคือไม่มีความรู้สึกใดๆ (คิดเป็นร้อยละ 26.00) และรู้สึกเศร้า (คิดเป็นร้อยละ 8.33) ตามลำดับ โดยสังเกตได้ว่าจะมีความรู้สึกเศร้ามากที่สุดในชั้นปีที่ 4 และมีความสุขมากขึ้นเรื่อยๆ จากชั้นปีที่ 4 ตามลำดับ

จากข้อมูลรูปที่ 4 อารมณ์หลังฟังเพลงจากแสดงอารมณ์มีความสุขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.67 โดยไม่มีความรู้สึกใดๆมากขึ้นจากอารมณ์ภาพที่ 2 อารมณ์ขณะฟังเล็กน้อยและความรู้สึกเศร้าลดน้อยลงในชั้นมันธยมศึกษาปีที่ 4 อย่างเห็นได้ชัด

สรุปรวม นักเรียนส่วนใหญ่ก่อนฟังเพลงจะไม่มีความรู้สึกใดๆ แต่ขณะฟังเพลงและหลังฟังเพลงเหมือนถูกเพลงกระตุ้นความรู้สึกต่างๆ มากขึ้นทำให้ผลลัพธ์ออกมาดังภาพกราฟเปรียบเทียบที่แสดงให้เห็น

ความพึงพอใจในการเลือกฟังเพลงออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูบ (Youtube) ของนักเรียนโรงเรียนสงวนหญิง ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของนักเรียนโรงเรียนสงวนหญิง

ความพึงพอใจในแพลตฟอร์มYouTube	**ระดับความพึงพอใจ**		
	ค่า $\bar{x}$	**ค่า (S.D)**	**แปลผล**
1.**ด้านเทคนิค และการใช้งานของYouTube**			
1.YouTubeมีเทคนิคและการใช้งานที่ง่าย/ไม่ซับซ้อน	4.61	0.67	มากที่สุด
2.YouTube มีเครื่องมือในการตัดต่อวิดีโอ	3.75	1.05	มาก
3.YouTube มีระบบเซ็นเซอร์เนื้อหาแม่นยำ	4.09	0.84	มาก
4.ระบบหน้าต่างมีความง่ายสะดวกต่อการใช้งาน	4.50	0.65	มากที่สุด
2.**ด้านความบันเทิงของYouTube**			

1.เพลงในYouTube ให้ความบันเทิงได้	4.69	0.56	มากที่สุด
2.เพลงในYouTubeมีความบันเทิง เข้ากับยุคสมัยใหม่	4.68	0.58	มากที่สุด
3.ฟังเพลงไหนYouTubeเป็นงานอดิเรก	4.41	0.83	มากที่สุด
4.ใช้ YouTube ในการถ่ายทอดสดเพลงหรือไลฟ์สดร้องเพลง	3.73	1.37	มาก
5.เพลงและMVเพลงในYouTubeมีเนื้อหาที่เหมาะ	4.49	0.66	มากที่สุด
3.**ด้านการนำเสนอเนื้อหาของYouTube**			
1.บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียล ปัจจุบันเป็นตัวละครเอกใน MVเพลง	4.43	0.77	มากที่สุด
2.บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียล ปัจจุบันสร้างผลงานเพลงให้ผู้คนได้รับฟัง	4.45	0.77	มากที่สุด
4.**ด้านสังคมและวัฒนธรรมของYouTube**			
1.เพลงในYouTubeช่วยคุณพัฒนาคุณภาพชีวิต	4.27	0.74	มากที่สุด
2.YouTubeช่วยให้สื่อสารกับเพื่อนต่างวัยได้มากขึ้น	4.22	0.82	มากที่สุด
3.YouTubeช่วยให้สิ้นซากกับเพื่อนวัยเดียวกันได้มากขึ้น	4.32	0.77	มากที่สุด
4.YouTubeเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว	3.98	1.05	มาก

ผลสำรวจ ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูบ (YouTube) ของนักเรียนโรงเรียนสงวนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี รวม 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเทคนิคและการใช้งานของ YouTube 2) ด้านความบันเทิงของ YouTube 3) ด้านการนำเสนอของ YouTube 4) ด้านสังคมและวัฒนธรรมของ YouTube

จากตารางที่ 3 พบว่านักเรียนมีความพึงพอใจต่อยูทูบในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย เพลงใน YouTube ให้ความบันเทิงได้ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.69) รองลงมาเพลงใน YouTube มีความบันเทิงเข้ากับยุคสมัยใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.68) YouTubeมีเทคนิคและการใช้งานที่ง่าย/ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.61) ระบบหน้าต่างมีความง่ายสะดวกต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50) เพลง และ MV เพลงใน YouTube มีเนื้อหาที่เหมาะอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.49) บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลปัจจุบันสร้างผลงานเพลงให้ผู้คนได้รับฟังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45) บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลปัจจุบันเป็นตัวละครเอกใน MV เพลงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.43) YouTube ช่วยให้สิ้นซากกับเพื่อนวัยเดียวกันได้มากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32) เพลงใน YouTube ช่วยคุณพัฒนาคุณภาพชีวิต

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27) YouTube ช่วยให้สื่อสารกับเพื่อนต่างวัยได้มากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22) ตามลำดับ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษาจากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์และแปรผลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มยูทูบทางสถิติแสดงเป็นจำนวนร้อยละ โดยใช้โปรแกรม Excel for window ใช้สถิติเชิงพรรณนานำเสนอข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมและความพึงพอใจ ความคิดเห็นในการเข้าใช้งานแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสงวนหญิง โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดระดับข้อสำคัญทางสถิติไว้ที่น้อยกว่า 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลสรุปพฤติกรรมการเลือกรับฟังเพลงบนแพลตฟอร์มยูทูบของนักเรียนโรงเรียนสงวนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่านักเรียนโรงเรียนสงวนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายใช้ยูทูบเพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง/MV สด โดยใช้เวลาทุกวัน 1-2 ชั่วโมง ฟังบ่อย 5-7 วันต่อสัปดาห์ นักเรียนสนใจในความบันเทิงและเข้าใช้งานยูทูบเป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2564) ที่พบว่าความชอบในคลิปและยี่ห้อในคลิปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญู เวียงสิมา (2563) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการใช้ยูทูบของผู้สูงอายุเพื่อความบันเทิงมีความถี่ทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นนักเรียนหรือผู้สูงอายุก็ตาม ล้วนใช้ยูทูบเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก.

นักเรียนโรงเรียนสงวนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในสุพรรณบุรีมีความพึงพอใจสูงในการฟังเพลงออนไลน์บนยูทูบ เนื่องจากแพลตฟอร์มนี้มีเนื้อหาหลากหลายที่ตอบโจทย์ความต้องการของวัยรุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ด่านกลาง (2559) ที่ชี้ว่ายูทูบมีความพึงพอใจสูงสุดในการรับชมวิดีโอคอนเทนท์บนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การนำเสนอเพลงที่มีความหลากหลายมิติและจุดเด่นช่วยดึงดูดผู้ชมได้ต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรเทพ สกุณา (2563) และการวิจัยของอัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ที่พบว่าการเข้าถึงรายการที่ง่ายและสะดวกผ่านยูทูบทำให้ผู้ชมมีความพึงพอใจสูงในการเลือกชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ การสื่อสารเพลงผ่านยูทูบที่มีความต่อเนื่องของการนำเสนอและเนื้อหาที่น่าสนใจจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ยูทูบได้รับความนิยมสูงจากผู้ชมในหมู่นักเรียน.

ผลสรุปการเปรียบเทียบระดับอารมณ์ความรู้สึกในการใช้สื่อยูทูบ พบว่าก่อนฟังเพลง นักเรียนส่วนใหญ่ไม่มีความรู้สึกใดๆ (78.33%) ในขณะฟังเพลง นักเรียนส่วนใหญ่รู้สึกมีความสุข (71.67%) และหลังจากฟังเพลง

อารมณ์มีความสุขยังคงมีสูงสุด (65.67%) โดยอารมณ์เศร้าแสดงให้เห็นมากที่สุดในชั้นปีที่ 4 และลดลงหลังจากฟังเพลง การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านกราฟและตารางข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เพลงมีบทบาทในการกระตุ้นอารมณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นมากขึ้นขณะฟังและหลังจากนั้น

ผลสรุปความพึงพอใจต่อยูทูบ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเพลงในยูทูบที่ให้ความบันเทิงได้มากที่สุด และเพลงที่เข้ากับยุคสมัยใหม่ นอกจากนี้ยูทูบยังมีเทคนิคการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อน และระบบหน้าต่างที่สะดวกต่อการใช้งาน ขณะที่เนื้อหาเพลงและ MV เหมาะสมที่สุด บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีส่วนช่วยให้เพลงและ MV เป็นที่นิยม นอกจากนี้ยูทูบยังช่วยเสริมสร้างการสื่อสารกับเพื่อนวัยเดียวกันและต่างวัยได้ดียิ่งขึ้น และช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ใช้งาน โดยมีคำแนะนำเพิ่มเติมจากการวิจัยพบว่าเนื้อหา MV เพลงบนแพลตฟอร์มยูทูบยังไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นและนักเรียนอย่างเพียงพอ รวมถึงพบปัญหาการละเมิดสิทธิ์ในการสร้างเนื้อหาเพื่อหวังผลด้านยอดไลค์และแชร์ โดยไม่คำนึงถึงกฎหมาย อีกทั้งเน้นย้ำความสำคัญที่ผู้ปกครองควรดูแลการเลือกชมเนื้อหาที่ไม่เป็นประโยชน์ของบุตรหลานบนยูทูบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัย ได้แก่ (1) ควรศึกษาทัศนคติของผู้ใช้แพลตฟอร์มยูทูบในกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มผู้รักสุขภาพ (2) ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อโฆษณาบนยูทูบ (3) ควรศึกษาวิธีการนำเสนอของนักเรียนและสนับสนุนการสร้างรายได้จากการทำยูทูบ ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อพัฒนาการนำเสนอให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เฉลิมพล ตันสกุล. 2541. พฤติกรรมศาสตร์สาธารณสุข. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลสหประชาพาณิชย์.

ชุลีกร วงศ์ฝัน. (2560). การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (PERSONAL BRANDING) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตาม ของYOUTUBER และ เหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพ.

นภดล ยิ่งยงสกุล. (2553). ประวัติ และที่มาของ youtube. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://sornordon.wordpress.com/2011/12/16/ประวัติ-และที่มาของ-youtube/

ปาริชาติ สังข์ขาว. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีประทุม การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ และ สวิง สุวรรณ. (2536). พฤติกรรมศาสตร์และพฤติกรรมทางสุขภาพการศึกษา. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์

พรรณี ชูทัยเจนจิต. จิตวิทยาการเรียนการสอน. นนทบุรี: เกรท เอ็ดดูเคชั่น, 2550

เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย: กรณีศึกษาบิวตี้บล็อกเกอร์. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์ และ โมไนยพล รณเวช. (2558). พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูบของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจเนอ เรชั่นวาย. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูบที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z และ Y. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรัญญู เวียงสิมา. (2563). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อยูทูบของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุรางค์ โค้วตระกูล. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เสกสรร สายสีสด และภานุพงษ์ ผาทอง. (2566). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกฟังเพลงออนไลน์ บนแพลตฟอร์มยูทูบของนักเรียนในเขตเทศบาลอุดรธานี คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

อมรเทพ สกุณา(2563) การสร้างสรรค์รายการเพลงบนยูทูบ กรณีศึกษา บริบททางวัฒนธรรมนิธิทัศน์ ในการเปิดรับชมรายการ เพลงของผู้ชมในประเทศไทย .Journal of Business , Economics andCommunications,16(1),42-570

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง. (2560)" ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารี พันธ์มณี. จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : ใยไหม, 2546.

อุษณีย์ ด่านกลาง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนท์บนสื่อสังคมออนไลน์

Anderson.(1996). The American Customer Saticfaetion Index:Nature, Purpose and Findirgs University of Michigan Business School, p 7-16. New Jersey: Premtice Hall.

Atkin,C.K.(1973). New model for mass communication research. New York: Free Press.

Aslam, S. (2020). YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Retrieved April 27,2020 from https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/.

Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991) A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. Journal of Consumer Research,

Jeffry K. Rohrs. (2016). Audience เปลี่ยนจากแค่รู้จัก เป็นรักและบอกต่อ (เขมลักษณ์ ดีประวัติ) กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทู.

Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. New York: Free Press. P.Kotler. (2003). Marketing Management.New jersey:prentice-hall

Rahim.(2015).Service quality and custumers'Assessments of service quality and Value .Journal of consumer Research.

Shelley, M. W. (1975). Responding to social change. Pennsylvania: Dowden Hutchison

http://WWW.marketingapps.com/reports/behaviors/yozz Thailand telecom-market 2023

Simon K, January 27,2021 https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

Tonkit, February 20, 2023. ประเทศไทยเข้าสู่ยุค “เมืองแห่งดิจิทัล”เข้าถึงได้จาก. https://www.tonkit360.com