

การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม
SELF IDENTIFICATION OF THE ONLINE SOCIAL NETWORK USERS ON
WWW.YOUTUBE.COM

การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม

SELF IDENTIFICATION OF THE ONLINE SOCIAL NETWORK USERS ON
WWW.YOUTUBE.COM

ดารานิตย์ คงเทียม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556

© 2557

ดาร์วิน คงเทียม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ผู้วิจัย ดารานิตย์ คงเทียม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ ศุภติติก)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิรโสภณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๘

ดารานิตย์ คงเทียม. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2557, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม (206 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม (2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม (3) เพื่อศึกษาหมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ (4) เพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

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

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม 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 มีอาชีพลูกจ้างเอกชนและรับราชการ (2) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมได้โพสต์ (Post) วิดีโอบนหมวดที่เกี่ยวข้องเพลงมากที่สุด รองลงมา คือ หมวดบันเทิง ภาพยนตร์และแอนิเมชัน ตามลำดับ โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพศชายมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนมากกว่าเพศหญิงในด้านความต้องการแสดงความสามารถของตนเอง ต้องการอัพโหลดเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง ต้องการเป็นที่รู้จัก ต้องการมีชื่อเสียงต้องการได้รับการยอมรับ ต้องการแสดงค่านิยมของตนเองและต้องการเป็นจุดสนใจ ในขณะที่เพศหญิงมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนกว่าเพศชายในด้านความต้องการผ่อนคลายความเครียด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนอายุ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ในด้านต้องการใช้เวลาว่าง

ให้เกิดประโยชน์ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาเพื่อคลายความเหงา ต้องการเป็นที่รู้จักต้องการมีชื่อเสียง ต้องการได้รับการยอมรับต้องการแสดงความคิดของตนเองและต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง ในขณะที่อายุระหว่าง 20 - 24 ปี มีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ในด้านความต้องการเป็นจุดสนใจ

ในด้านการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนกว่าผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในด้านเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีความมั่นใจในการเพื่อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ ความสนุกสนานสดใส ร่าเริงมีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้นและเป็นคนตลก หัวเราะง่าย ในขณะที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนกว่าช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในด้านการแสดงออกเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นแบบอย่างที่ดีได้และเป็นผู้นำทางความคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า เพศชายมีการแสดงตัวตนของตนเองบนวิดีโอที่ชัดเจนกว่าเพศหญิงในด้านการแสดงออกเป็นผู้มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นแบบอย่างที่ดีได้ เป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ ส่วนด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีระดับการศึกษาดำกว่ามีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ในด้านแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อนุมัติ:

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Khongthiam, D. M.Com.Arts, June 2014, Graduate School, Bangkok University.

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

(206 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof. Pong Wisessang, Ph.D.

ABSTRACT

The survey research has five objectives: 1) to study demographics of social media users on YouTube.com, 2) to study motivation to use The YouTube.com of the social media users on YouTube.com, 3) to investigate the video categories that YouTube.com users post their videos, 4) to study the self-identification of the social media users on YouTube.com, and 5) to study correlation between motivation to use The YouTube.com and their self-identification on the videos.

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 have more motivation than female social online users to post themselves on the video on the www.YouTube.com. The users under 20 years of age have significantly more motivation in several categories to post themselves on videos YouTube.com than the older users do. Getting attention from others is the motivation that the users under the 25 years of age have significantly more than the older users.

The users under 20 years of age identify themselves on the video YouTube.com as friendly, adventurous, creative, sincere, fun, etc. significantly more precise than the users over 25 years of age. The users between 20 and 24 years of age identify themselves as credible, trustworthy, opinionated, etc. more precise than the other groups. The findings also reveal that male online users identify themselves as skillful, adventurous, skeptic, adventurous, role model, opinionated, and

outstanding on the videos YouTube.com more than female online users. 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. Motivation of the users to upload their videos on the YouTube.com and their self-identification on the videos are significantly correlated.

Approved:

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ วิเศษสังข์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดีเสมอมาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์ทุกประการ อีกทั้งยังให้ความสำคัญในการตอบกลับทุกคำถาม เมื่อผู้วิจัยต้องการคำแนะนำเพิ่มเติม และคอยย้ำเตือนให้ผู้วิจัยตรวจสอบรายละเอียดงานทุกครั้ง ทำให้ผู้วิจัยมีความละเอียดรอบคอบยิ่งขึ้นในการตรวจสอบการเขียนงานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ความรู้เพิ่มขึ้นในการทำวิจัย ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ นำไปสู่การต่อยอดทางความคิดในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ประสบผลสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเป็นอย่างสูงเช่นกัน ที่ใส่ใจในการให้คำปรึกษาต่าง ๆ เวลาที่มีผู้วิจัยมีการซักถาม อีกทั้งยังคอยเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่ดีมาโดยตลอด และทำให้งานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยมีมุมมองในการวิทยานิพนธ์เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ ศุภดิolk กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย และรองศาสตราจารย์ ดร. พิระ จิโรสภณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเป็นอย่างยิ่งที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ หลังจากอ่านงานเขียนของผู้วิจัยแล้ว ซึ่งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ท่านได้กล่าวนั้น ทำให้ผู้วิจัยได้ขยายขอบเขตความรู้ของตนเอง รวมทั้งเปิดมุมมองความคิดใหม่ ๆ ให้กับผู้วิจัยในการทำวิจัยเล่มนี้ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ น้องสาวและคุณย่าอันเป็นที่รัก ที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา คอยถามไถ่ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพลังในการวิจัยมาโดยตลอด

ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุก ๆ คน ที่เป็นที่ปรึกษาเพิ่มเติม ในการให้คำแนะนำต่าง ๆ รวมทั้งแนะนำหนังสือที่ดีที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งกำลังใจในการวิจัยเรื่องนี้อีกด้วย

ขอบคุณผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมทุกท่านที่เข้ามาตอบแบบสอบถามอย่างแท้จริง จนทำให้งานวิจัยเล่มนี้ได้เข้าใจถึงการแสดงตัวตนที่โพสต์ (Post) บนเนื้อหาวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

สารบัญ		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ฉ
กิตติกรรมประกาศ		ช
สารบัญตาราง		ฎ
สารบัญภาพ		ฅ
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญ	1
	ปัญหาคำถามวิจัย	9
	คำถามนำวิจัย	11
	วัตถุประสงค์	11
	ความสำคัญของงานวิจัย	12
	ขอบเขตของการวิจัย	12
	นิยามศัพท์	12
บทที่ 2	ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographic Characteristics)	14
	แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generations Y)	20
	แนวคิดแรงจูงใจ (Motivation)	28
	แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	32
	แนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Usage of Social Media)	39
	แนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)	46
	แนวคิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)	49
	แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Self Identification)	52
	สมมติฐานการวิจัย	64
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	65

	สารบัญ	หน้า
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	66
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	66
	กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	66
	การสุ่มตัวอย่าง	67
	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	67
	เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	69
	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	73
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
บทที่ 4	บทวิเคราะห์ข้อมูล	76
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	76
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	91
บทที่ 5	สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	135
	สรุปผลการวิจัย	135
	สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน	140
	อภิปรายผล	141
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	154
	บรรณานุกรม	155
	ภาคผนวก ก สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง	182
	ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	184
	ภาคผนวก ค ตัวอย่างการแสดงตัวตนบนหมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post)	190
	ประวัติเจ้าของผลงาน	206
	ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: บุคลิกของบุคคล 16 PF	59
ตารางที่ 3.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามช่วงอายุ	66
ตารางที่ 3.2: กำหนดเกณฑ์คะแนนในการวัดระดับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	70
ตารางที่ 3.3: กำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	71
ตารางที่ 3.4: กำหนดคะแนนในการวัดระดับการแสดงออกของตนเองบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	72
ตารางที่ 3.5: กำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับการแสดงออกของตนเองบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	72
ตารางที่ 3.6: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Pre-test)	74
ตารางที่ 3.7: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม	74
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	77
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้สังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์	79
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้สังคมออนไลน์ชั่วโมงต่อสัปดาห์	80
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้สังคมออนไลน์ต่อวัน	80
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้สังคมออนไลน์ชั่วโมงต่อวัน	81
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการส่งข้อความเพื่อพูดคุยกับเพื่อนบนสังคมออนไลน์ต่อวัน	81
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อสังคมออนไลน์เมื่อไม่ได้ใช้งานสังคมออนไลน์	82
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามลักษณะประชากร	82
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	85
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหมวดวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ	87

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ ยูทูบดอทคอม	89
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนเพศชายและ เพศหญิงต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	91
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อย เพศชายและเพศหญิงต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	92
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอายุของ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	93
ตารางที่ 4.15: แสดงการทดสอบรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้ยูทูบดอทคอม โดยใช้สถิติ Scheffe	94
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อย ช่วงอายุต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม จำแนกตามอายุ	94
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนการศึกษาของ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมต่อปัจจัยแรงจูงใจในการ ใช้ยูทูบดอทคอม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test	98
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการ ย่อย ของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปต่อ ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม จำแนกตามระดับการศึกษา	98
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอาชีพ ของผู้ใช้ออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้ ยูทูบดอทคอม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	100
ตารางที่ 4.20: แสดงการทดสอบรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้ยูทูบดอทคอม โดยใช้ สถิติ Scheffe	101

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.21: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	102
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	107
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อยเพศชายและเพศหญิงต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	108
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอายุของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	109
ตารางที่ 4.25: แสดงการทดสอบรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม โดยใช้สถิติ Scheffe	110
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อยช่วงอายุต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามอายุ	110
ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนการศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test	114
ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อยของระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test	115
ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอ จำแนกตามอาชีพ	116
ตารางที่ 4.30: แสดงการทดสอบรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม โดยใช้สถิติ Scheffe	117

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.31: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูบ ดอทคอม	118
ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมกับการ แสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม	124
ตารางที่ 4.33: แสดงการเปรียบเทียบรายการย่อยความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการ ใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคม ออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม	125

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การได้รับวิดีโอจากผู้อื่นและการแบ่งปันวิดีโอส่งต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของเพศชายที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี	4
ภาพที่ 1.2: การได้รับวิดีโอจากผู้อื่นและการแบ่งปันวิดีโอส่งต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี	5
ภาพที่ 2.1: แผนภูมิองค์ประกอบแรงงูใจ	29
ภาพที่ 2.2: กระบวนการเกิดแรงงูใจ	31
ภาพที่ 2.3: แสดงหมวดวิดีโอยูทูบที่มีการอัปโหลดวิดีโอยูทูบมากที่สุด 5 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2553	38
ภาพที่ 2.4: รูปแบบการแสวงหาข่าวสาร	43
ภาพที่ 2.5: ขั้นตอนของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	50
ภาพที่ 2.6: บุคลิกภาพทั้ง 5 แบบ Big Five	60
ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	65

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยูทูปเป็นเว็บไซต์ประเภท Video Online Sharing ที่มีความสำคัญและใหญ่ที่สุดในโลก (“YouTube อปเกรด”, 2556) ซึ่งบุคคลที่ทำให้ยูทูปแจ้งเกิดบนเว็บไซต์นั้น คือ อดีตพนักงานคนสำคัญบริษัทเพย์พาล (Paypal) ได้แก่ แชด เฮอร์ลีย์ (Chad Hurley) สตีฟ เซน (Steve Chen) และ จาวีด คาริม (Jawed Karim) เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองซานมาติโอ แคลิฟอร์เนีย พร้อมด้วยพนักงานกว่า 67 คนในการให้บริการเว็บไซต์นี้ (บุริม โอทกานนท์, 2556) ยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่นำจับตามองว่าเป็นชุมทรัพย์ทางการตลาดที่ยิ่งใหญ่ มหาศาลเป็นแหล่งทำเงินด้านโฆษณา ในที่สุดบริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Google Inc. เล็งเห็นประโยชน์ต่าง ๆ จึงซื้อลิขสิทธิ์ยูทูปไปเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2549 หลังจากที่ได้ก่อตั้งยูทูปเพียง 19 เดือน ด้วยจำนวนเงินสูงถึง 1,650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 6 หมื่นล้านบาท (นิสสัน ศิริวัฒนเจริญ, 2552; วาตี ภูโรงสวัสดิ์, 2552 และเกษมาช นิระปัทมะ, 2554) และในปีเดียวกันยูทูปได้ถูกยกย่องให้เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอชื่อดัง เป็น “Invention of the Year” จากนิตยสารไทม์ และหนังสือพิมพ์ USA Today ได้รายงานในปี พ.ศ. 2549 เช่นกันว่ายูทูปเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์กว่า 100 ล้านเรื่องต่อวัน มีผู้เข้าชมวิดีโอกว่า 1 ล้านล้านครั้ง หรือเข้าชมประมาณ 140 ครั้งต่อคน และเลือกชมวิดีโอกว่า 3 พันล้านคลิปต่อวัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 มียอดชมบนอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือสูงถึง 200 ล้านครั้งต่อวัน และในปี พ.ศ. 2556 มีผู้ชมสูงถึง พันล้านคนต่อเดือน ส่วนด้านการอัปโหลดวิดีโอ ในปี พ.ศ. 2549 มีการอัปโหลดวิดีโอขึ้นเว็บกว่า 65,000 เรื่องต่อวัน และในปี พ.ศ. 2556 มีอัตราการอัปโหลดเพิ่มขึ้นสูงถึง 100 คลิปต่อนาที หรือ 6,000 คลิปต่อชั่วโมง และ 144,000 คลิปต่อวัน เรียกได้ว่ายูทูปเป็นเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง (“ไทม์ยกย่อง”, 2549; วาตี ภูโรงสวัสดิ์, 2552; “ชีวิตยุค 3G”, 2554; “ยูทิวบ์ผงาด”, 2554; “โลกไม่หยุด”, 2554; “ไซเบอร์ทีน”, 2555; “YouTube ฉลอง”, 2556 และ “YouTube อปเกรด”, 2556)

ยูทูปเป็นมากกว่าเว็บไซต์ที่ใช้ในการชมและแบ่งปันวิดีโอ เนื่องจากยูทูปสามารถสร้างความสุขให้กับผู้ชมได้ โดยเป็นแหล่งรวมความบันเทิงและสาระความรู้ที่หลากหลาย เปรียบเสมือนเป็นรายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่งที่ใช้สามารถชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังที่ออกอากาศไปแล้วได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2555) วิดีโอยูทูปถูกจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการเลือกชมและแบ่งปัน ดังนี้ ข่าวและการเมือง (News & Politics) การศึกษา (Education) วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science & Technology) ยานยนต์และพาหนะ

(Cars & Vehicles) วิธีการ แนวทางและรูปแบบ (How to & Style) องค์กรไม่แสวงหากำไร และองค์กรเคลื่อนไหวเพื่อสังคม (Non-Profits & Activism) การท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ (Travel & Events) กีฬา (Sport) บล็อกส่วนบุคคล (People & Blogs) สัตว์เลี้ยงและสัตว์ต่าง ๆ (Pets & Animals) ตลก (Comedy) บันเทิง (Entertainment) เพลง (Music) ภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Film & Animation) เกม (Gaming) ในการค้นหาวิดีโอ ผู้ใช้เพียงพิมพ์คำหลักหรือคำที่ต้องการลงในช่องค้นหา คลิปที่เกี่ยวข้องได้ปรากฏขึ้นมาให้ทันที เช่น หากพิมพ์คำว่า Cat ยูทูปได้แสดงรายการกว่า 40,000,000 รายการให้เลือกชม และถ้าผู้ใช้ค้นหาให้แคบลง เช่น คำว่า Catwoman จะปรากฏคลิปวิดีโอให้เลือกชมน้อยลง เหลือเพียงประมาณ 329,000 รายการ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ค้นหายิ่งขึ้นรวมถึงมีความสะดวกและประหยัดเวลาอีกด้วย (นทีสน์ ศิริวัฒนเจริญ, 2552 และ Jean & Joshua, 2009)

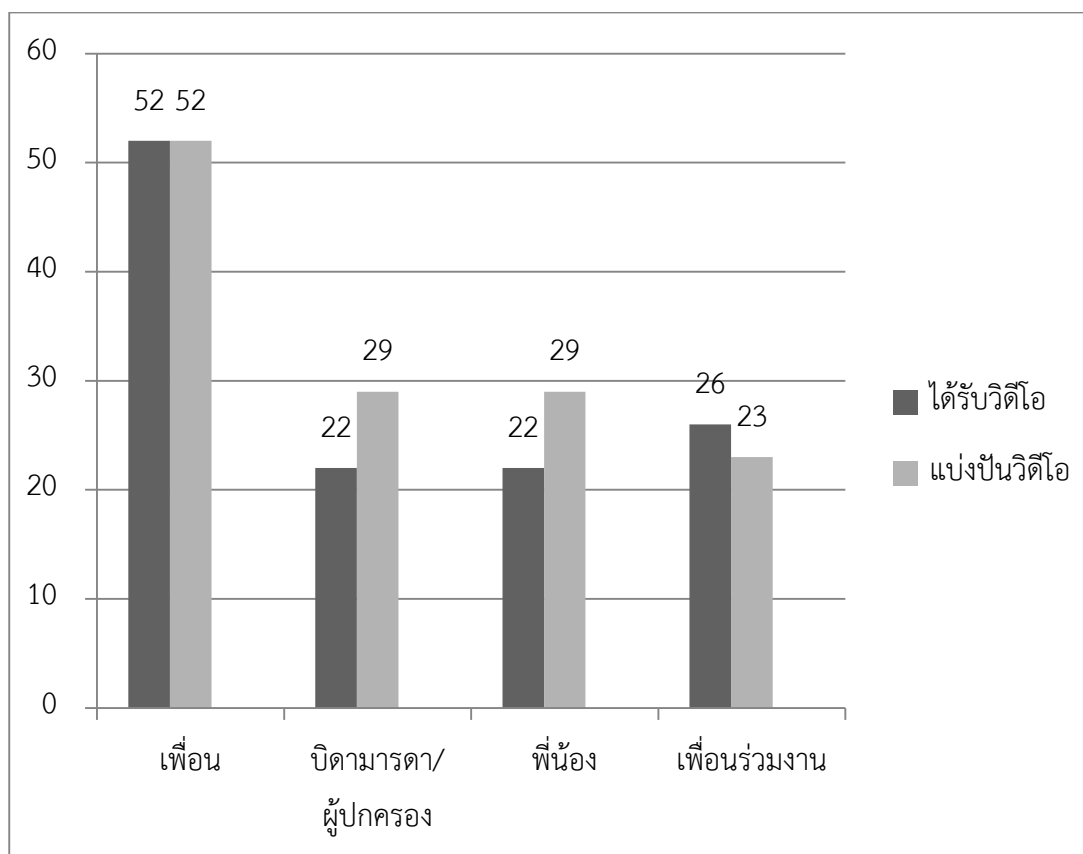
หน้าที่หลักของยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถผลิตเนื้อหาวิดีโอ (Content) โดยเฉพาะเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ในการแบ่งปันเนื้อหาได้อย่างอิสระ (Free Content) โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอ User-Generated Content (UGC) ได้ตามความต้องการอีกทั้งยังเปิดกว้างในด้านวัฒนธรรม (Free Culture) และเมื่ออัปโหลดวิดีโอสำเร็จแล้ว ผู้ชมสามารถเข้าชมได้ฟรี หากคลิปวิดีโอใดมียอดจำนวนเข้าชมสูง ได้ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาวิดีโอ (Content) ได้รับเงินจากยูทูป ส่วนยูทูปเองก็ได้รับรายได้จากการที่มีโฆษณามาลงบนยูทูป เมื่อมียอดจำนวนผู้ชมสูง ยูทูปได้เงินเป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่งในการที่ผู้ใช้ได้รับสิทธิ์ประโยชน์ต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้ใช้ต้องร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม โดยมีบัญชีรายชื่อเป็นสมาชิกเว็บไซต์ยูทูป (พยุงค์ดี วิริยะบัณฑิตกุล, 2551)

ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ยูทูปเปรียบเสมือนมีบล็อกส่วนตัว เพราะสมาชิกสามารถตั้งรูปภาพประจำตัว (Profile) และตั้งภาพพื้นหลัง (Background) ได้ โดยแต่ละเดือนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีสมาชิกเพิ่มขึ้นประมาณ 20 ล้านคน ซึ่งเจ้าของบัญชีรายชื่อสามารถเพิ่มเพื่อน และเป็นผู้ติดตาม (Subscribers) ของผู้ใดคนหนึ่งได้ ทำให้ได้รับข่าวสารผู้ใช้ผู้นั้น และผู้ใช้อย่างสามารถเขียนแนะนำตัวเองบนหน้าเพจของตนเองเพื่อให้ผู้ที่เข้าชมได้รู้จักตนเองมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้เครื่องมือในการผลิตวิดีโอ (Upload VDO) และตกแต่งวิดีโอแก้ไขได้ตามความต้องการ นอกจากนี้สามารถอัปโหลดวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทันที เมื่อผู้ใช้เชื่อมต่อสัญญาณผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ 3G (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2549) การอัปโหลดวิดีโอยูทูปนั้นไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้นและไม่จำกัดจำนวนครั้ง โดยความยาวของวิดีอนั้นสามารถยาวเกินหนึ่งชั่วโมงได้ และเมื่อเฉลี่ยความยาววิดีโอใหม่ที่ถูกอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมตลอด 24 ชั่วโมงนั้น เท่ากับความยาวของภาพยนตร์มาตรฐานจำนวนมากกว่า 150,000 เรื่อง หรือประมาณ 13,500,000 นาที โดยคำนวณจากยอดการอัปโหลดวิดีโอใหม่มากกว่า 1 ล้านคลิปต่อวัน (“ยูทูปผงาด”, 2553) ในการอัปโหลดวิดีอนั้น ผู้ใช้ต้องทำการตั้งชื่อและแท็ก (Tag) คำที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอ ส่งผลทำให้วิดีโอถูกแยกเป็นหมวดหมู่อัตโนมัติ

และทำให้ผู้เข้าชมค้นหาวิดีโอได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น สามารถแสดงความคิดเห็นได้คลิปปิดโอได้
 อย่างเปิดเผยรวมทั้งการส่งข้อความส่วนตัวไปยังสมาชิกอื่น ๆ เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารในเครือข่ายให้
 เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังแสดงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวิดีโอนั้นด้วยการกด Like หรือ Dislike กับคลิปปิดโอ
 ที่ได้รับชม ทำให้ทราบว่าผู้ชมมีรู้สึกอย่างไรกับเนื้อหาคลิปปิดโอ และเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมได้แสดง
 ระบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (YouTube Insight) ซึ่งปรากฏสถิติต่าง ๆ ทำให้ผู้ที่เป็สมาชิกเว็บไซต์
 ยูทูปทราบว่าสถิติการเข้าชมของแต่ละคลิปมียอดจำนวนเข้าชมเท่าใด และผู้ชมนั้นพบวิดีโอของเราที่
 ไต่บ้าง เช่น การถูกโพสต์ (Post) ลิงค์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือถูกค้นหาจากเว็บกูเกิล (Google)
 จำนวนการแบ่งปันวิดีโอ การแสดงความคิดเห็น หรือผู้ชมย้อนดูคลิปนั้น ๆ ซ้ำกี่ครั้งและชมช่วงเวลา
 ไต่บ้าง รวมถึงเพศของผู้เข้าชมว่าเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ชมมาก
 ขึ้นอีกด้วย (นาวิก นำเสียง, 2554; Jean & Joshua, 2009 และ Toderici, Aradhye, Pasca, Sbaiz
 & Yagnik, 2010)

ผู้ใช้งานยูทูปมีความหลากหลายกลุ่ม เช่น ผู้ใช้ที่เกิดในช่วง ระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2533 นั้น
 เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยกลุ่มนี้มีการเข้าถึงออนไลน์มากกว่ารุ่นก่อน โดยเจนเนอเรชั่นวายมีความ
 เชี่ยวชาญในการหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี ซึ่งบุคคลเหล่านี้บริโภคสื่อออนไลน์
 เว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงการเข้าชมวิดีโอออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพาอย่างสมาร์ทโฟน (Smartphone)
 และแท็บเล็ต (Tablet) และมีพฤติกรรมการใช้งานสิ่งต่าง ๆ พร้อมกันในเวลาเดียว เช่น พิมพ์ข้อความ
 ส่งคอมออนไลน์และชมวิดีโอออนไลน์หรือชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ไปด้วย นอกจากนี้บุคคลรุ่นนี้ยัง
 ได้ใช้สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่นอีกด้วย (Pierre,
 2010) ส่วนกลุ่มที่ใช้อยูทูปที่เกิดหลังเจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) เป็น
 บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2553 ซึ่งเป็นกลุ่มคนดิจิทัล (Digital Natives) แล้ว ซึ่งเจนแซด
 ค้นเคยกับใช้สังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี (Grail Research Analysis, 2011) ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวี
 (Gen V) เป็นผู้ที่เกิดในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย โดยให้ความสนใจเกี่ยวกับวิดีโอออนไลน์เป็นพิเศษ โดยผู้ใช้
 กลุ่มนี้มีการใช้สื่อวิดีโอมากกว่า 5 ปี และต้องการความรวดเร็วในการเข้าชมวิดีโอ ที่สามารถชมได้ทุก
 ที่หรือชม ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยผู้ใช้กลุ่มนี้นิยมชมวิดีโอออนไลน์ที่มีลักษณะเนื้อหาของวิดีโอที่สั้น
 กระชับ ซึ่งวิดีโอที่ได้รับความนิยมผ่านออนไลน์นั้นได้สร้างการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้คนกลุ่ม
 เจเนอเรชั่นวี ในการที่ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความบันเทิงต่าง ๆ อีกทั้งยังแบ่งปันประสบการณ์
 ร่วมกับผู้อื่นได้อีกด้วย โดยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญของการชมและการแบ่งปันวิดีโอเป็นอย่างมาก
 ซึ่งเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ใช้กลุ่ม
 เจเนอเรชั่นวีมีพฤติกรรมการใช้งานยูทูปทั้งเป็นผู้รับและผู้แบ่งปันไปยังผู้อื่น ๆ ดังตารางที่ 1.1
 ได้แสดงการใช้งานเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมของเพศชายที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี ดังนี้ (Google
 Confidential & Proprietary, 2012)

ภาพที่ 1.1: การได้รับวิดีโอจากผู้อื่นและการแบ่งปันวิดีโอส่งต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพศชายที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี

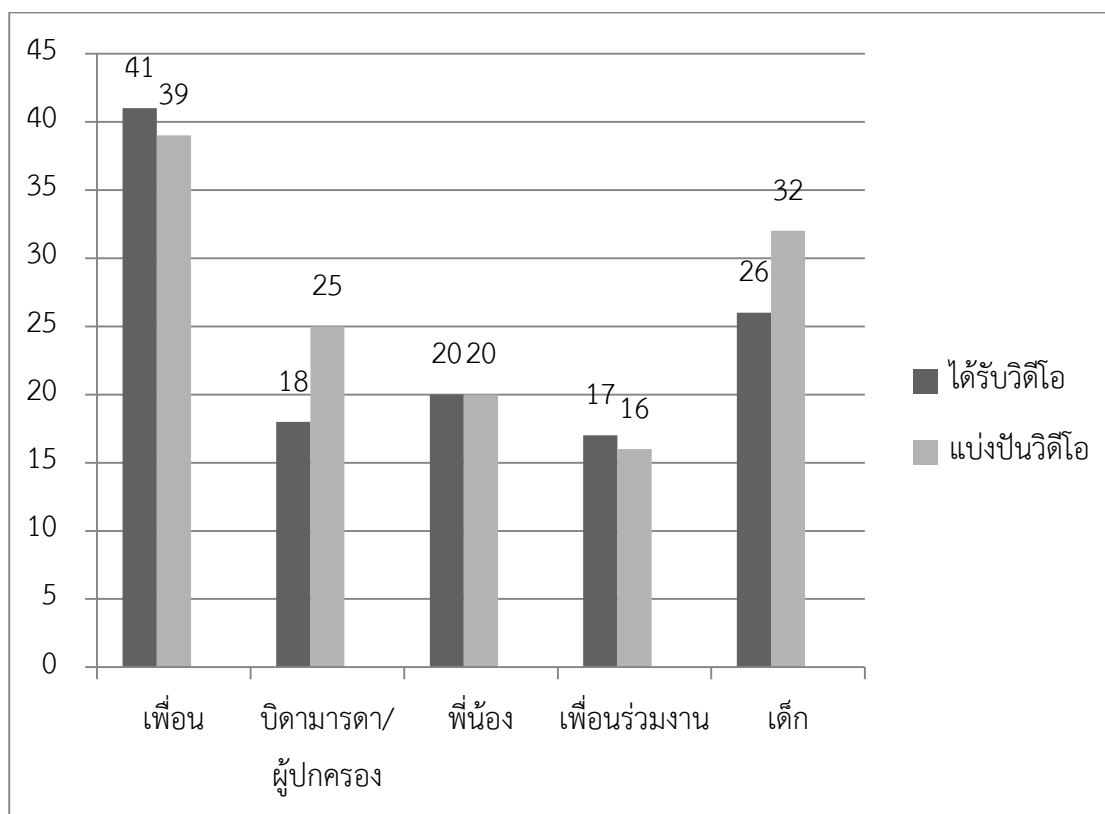


ที่มา: Google Confidential & Proprietary. (2012). *Gen V Research Men 18-34*.

Retrieved from www.youtube.com/yt/advertise/medias/pdfs/research-gen-v-men-2.pdf.

จากภาพที่ 1.1 พบว่า ร้อยละ 52 ของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพศชายอายุระหว่าง 18 - 34 ปี ได้รับวิดีโอจากเพื่อน รองลงมา คือ ร้อยละ 26 ได้รับจากเพื่อนร่วมงาน และร้อยละ 22 ได้รับวิดีโอจากบิดามารดา/ ผู้ปกครองรวมทั้งพี่น้อง ตามลำดับ ส่วนการแบ่งปันวิดีโอส่งต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ร้อยละ 52 ของเพศชายได้แบ่งปันไปให้เพื่อนเช่นกัน รองลงมา คือ ร้อยละ 29 แบ่งปันวิดีโอให้กับบิดามารดา/ ผู้ปกครองและพี่น้อง ลำดับสุดท้าย คือ ร้อยละ 22 แบ่งปันให้กับเพื่อนร่วมงาน ส่วนผู้ใช้เพศหญิงมีการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังภาพที่ 1.2 แสดงการใช้งานเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมของเพศหญิงเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ดังนี้ (Google Confidential & Proprietary, 2012)

ภาพที่ 1.2: การได้รับวิดีโอจากผู้อื่นและการแบ่งปันวิดีโอส่งต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี



ที่มา: Google Confidential & Proprietary. (2012). *Gen V Research Women 25-49*.

Retrieved from www.youtube.com/yt/advertise/medias/pdfs/research-gen-v-women-2.pdf.

จากภาพที่ 1.2 พบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพศหญิงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ได้รับวิดีโอและแบ่งปันวิดีโอจากบุคคล 5 กลุ่ม คือ ร้อยละ 41 ของเพศหญิงได้รับวิดีโอจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ ร้อยละ 26 ได้รับวิดีโอจากเด็ก และร้อยละ 20 ได้รับจากพี่น้อง ตามลำดับ ส่วนการแบ่งปันวิดีโอส่งต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ร้อยละ 39 ของเพศหญิงได้แบ่งปันกับเพื่อนเช่นกัน รองลงมา ร้อยละ 32 เป็นการแบ่งปันไปยังเด็ก และร้อยละ 25 แบ่งปันวิดีโอให้กับบิดามารดา/ ผู้ปกครอง ซึ่งการใช้งานของผู้ใช้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (Google Confidential & Proprietary, 2012)

ผู้ใช้แต่ละรายมีการแบ่งปันวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่แตกต่างกัน มีทั้งแบ่งปันวิดีโอที่ตนเองสนใจ ชื่นชอบและไม่ชอบ รวมถึงวิดีโอที่สังคมกำลังให้ความสนใจในช่วงขณะนั้น เช่น ด้านวงการเพลง ไช (SPY) เป็นนักร้องคนหนึ่งที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นผ่านมิวสิกวิดีโอเพลง “กังนัม สไตร์ (Gangnam Style)” โดยมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ถูกเผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จนทำให้ไชเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก เมื่อผู้ชมนึกถึง “ไช” ต้องนึกถึงความสนุกสนาน โดยการแสดงออกของไชนั้นมีความร่าเริง เป็นตัวของตัวเอง อีกทั้งไชยังเป็นผู้นำด้านเพลงและท่าเต้นแนวใหม่ คือ ท่าเต้น ฮอर्सแดนซ์ หรือท่าเต้นที่กำลังควมบ้า เป็นการสร้างรอยยิ้มให้กับผู้ชมได้และกลายเป็นผู้ที่แจ้งเกิดจากเว็บไซต์ยูทูปอย่างแท้จริง (“กังนัม สไตร์”, 2555; “กังนัมสไตร์ ปราบฏกาการณ”, 2555; “มองกังนัม”, 2555 และ “Gangnam Style”, 2555)

การแจ้งเกิดผ่านเนื้อหาวิดีโอ โดยการเผยแพร่ตนเองบนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมนี้ ไม่ได้มีเพียงแต่ศิลปินเกาหลีเท่านั้น ในประเทศไทยได้มีผู้ใช้ทั่วไปที่แจ้งเกิดบนเว็บไซต์นี้เช่นกัน คือ วรุม 39 (Room39) เป็นกลุ่มศิลปินวงแรกที่ได้กลายเป็นที่รู้จักผ่านเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม โดยการแสดงตัวตนทางด้านการร้องเพลงและการเต้นดนตรี ซึ่งใช้ระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี ศิลปินวงนี้ได้ทำสถิติมีผู้ชมสูงหลายล้านครั้ง (View) จนทำให้ศิลปินกลุ่มนี้มีฐานแฟนคลับที่คอยติดตามผลงานเพลงตั้งแต่ก่อนออกอัลบั้ม ประมาณ 2 แสนคน และส่งผลให้เป็นศิลปินที่โด่งดังมาจากคลิปวิดีโอ ซึ่งไม่ต้องใช้การโปรโมท (Promote) เพลงมาก เนื่องจากเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว (“รุม 39”, 2554 และ “Made in”, 2554) ส่วนศิลปินต่างประเทศ เช่น จัสติน บีเบอร์ (Justin Bieber) ที่ได้แสดงตัวตนทางด้านการร้องเพลงเช่นกัน โดยผู้ที่เป็นมารดา “แพตตี้ พาเลตต์” เป็นผู้อัพโหลดผลงานความสามารถดังกล่าว ซึ่งเป็นที่มาของ จัสติน บีเบอร์ ที่ได้เข้าสู่วงการเพลงและเป็นนักร้องที่โด่งดังไปทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นผู้หนึ่งที่มียอดจำนวนผู้ชมคลิปมิวสิกวิดีโอสูงที่สุดบนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม เมื่อปี พ.ศ. 2553 และในปีเดียวกันชื่อของ จัสติน บีเบอร์เป็นชื่อที่ถูกค้นหา (Search) บนเว็บไซต์กูเกิล Google สูงที่สุด (กติกา สายเสนีย์, 2553 และ “กูเกิลเผย”, 2553)

จากที่กล่าวไปข้างต้น การแสดงตัวตนบนวิดีโอในด้านเป็นผู้มีความสามารถทางด้านดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงตัวตนบนเนื้อหาวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม เนื่องจากผู้ใช้แต่ละรายมีการแสดงออกบนวิดีโอที่แตกต่างกันออกไป เช่น ทับทิม มัลลิกา พิธีกรรายการ VRZO ซึ่งรายการดังกล่าวเป็นรายการที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม โดยทับทิม ได้แสดงตัวตนในด้านความสนุกสนาน สดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา เป็นคนตลก หัวเราะง่าย มีความเป็นกันเอง จนทำให้ตนเองกลายเป็นที่รู้จักเช่นกัน (ณัฐ หวังคุณธรรม, 2557) ส่วนผู้ที่เป็ศิลปินอยู่แล้ว เช่น โดม ปกรณ์ ลัม เป็นศิลปินคนแรกในประเทศไทยที่ได้เลือกใช้ช่องทางเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมในการแสดงตัวตนในด้านเป็นผู้มีความเป็นกันเองผ่านการอัพเดทเรื่องราวชีวิตประจำวันของตนเอง ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบ (Fan Club)

โดม ปกรณ์ ลัม ติดตาม (Follow) เขาผ่านยูทูบ และารู้จักตัวตนของศิลปินผู้นี้มากขึ้น นอกจากนี้ โดม ปกรณ์ ลัม ได้ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมในการแถลงข่าวของตน ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบโดยที่ไม่ต้องมียกขบวนมาสัมภาษณ์ ไม่ต้องตั้งข้อซักถามเพิ่มเติม ซึ่งการดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ได้รับความสนใจจากนักการเมือง โดย กอรัปต์คดี สภาวสุ ได้ใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมในการแถลงข่าวบนยูทูบเช่นกัน (สรกุล อุดุลยานนท์, 2554)

ในปัจจุบันมีนักการเมืองทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศต่างใช้ยูทูบในการแสดงตัวตนของตนเองในด้านต่าง ๆ เช่น เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้อื่นได้ เป็นผู้มีเมตตาเชื่อใจได้ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นคนจริงใจและมีความซื่อสัตย์ เป็นต้น โดยนักการเมืองใช้ยูทูบในการสื่อสารทางการเมืองกับประชาชน เช่น ในการเลือกตั้งประธานาธิบดี นักการเมืองโรมาเนีย (Romanian) ได้ใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมเป็นเครื่องมือหนึ่งในการแข่งขันเลือกตั้ง เพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้นอีกด้วย ส่วนการแสดงตัวตนของบุคคลทั่วไปมีลักษณะที่แตกต่างจากการเผยแพร่ของนักการเมือง แต่ได้รับความสนใจจากผู้ชมและคนในสังคมเช่นกัน (วรารัตน์ ทักษิณวรารจารย์, 2554; Aparaschivei, 2011 และ Lim & Golan, 2011)

น้องโด้ส ม.1/9 เป็นผู้ใช้ทั่วไปรายหนึ่งที่ได้ใช้คลิปวิดีโอในการแสดงตัวตนเป็นผู้ความกล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา ใจร้อน และมีความทันสมัย โดยได้ระบายความรู้สึกของตนเองผ่านวิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อมาคลิปวิดีโอนี้ได้ถูกเผยแพร่และส่งต่อในเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม หลังจากเพียงไม่กี่สัปดาห์มีจำนวนผู้ชมมากกว่า 2.3 ล้านคน จนเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2553 ยอดผู้ชมสูงกว่า 6 ล้านคน และถูกกดแสดงความชอบคลิป (Click Like) 12,000 คน และกดแสดงความไม่ชอบคลิป (Click Dislike) 11,000 คน แต่ก็ทำให้คำว่า “เรื่องนี้ถึงครุอังคณาแน่” กลายเป็นวลีติดปากของคนในสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง กลายเป็นกระแสสังคม และได้ปรากฏเป็นข่าวบนหนังสือพิมพ์หลายฉบับ (“ครุอังคณา”, 2555 และ “ไม่ต้องฟ้อง”, 2555)

ส่วนเพศหญิงได้นิยมใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมเกี่ยวกับด้านความงาม โดยเฉพาะด้านการแต่งหน้า ผู้ที่นำเสนอตนเองบนคลิปวิดีโอได้อธิบายขั้นตอนการแต่งหน้า สอนวิธีการแต่งหน้า เปิดเผยเคล็ดลับต่าง ๆ ให้กับผู้ชมและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม โดยผู้ชมเกิดการเรียนรู้และฝึกเทคนิคการแต่งหน้าได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการไปเรียนแต่งหน้า เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างช่างแต่งหน้าอีกด้วย ซึ่งการแสดงตัวตนของผู้อัพโหลดมีลักษณะเป็นผู้ที่มีความขำขัน เก่ง มีความรักสวยรักงาม ใส่ใจดูแลตนเอง (Tolson, 2010) ซึ่งการแสดงตนเป็นผู้มีความใส่ใจดูแลตนเองนั้น ผู้ใช้ยูทูบบางรายได้นำเสนอตนเองในด้านการออกกำลังกาย ทำให้ตนเองดูดี โดยการสอนและแนะนำเทคนิคการออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ แต่ผู้ใช้หลาย ๆ รายได้โพสต์ (Post) ตนเองในด้านการลดน้ำหนักด้วยการลดอาหาร ซึ่งบนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมได้ปรากฏคลิปวิดีโอเกี่ยวกับพฤติกรรมดังกล่าวมากเกินไป อาจทำให้ผู้ชมปฏิบัติตนด้านการรับประทานอาหารที่ผิดปกติ

จนก่อให้เกิดผลเสีย (Meng & Bissell, 2009) ในขณะที่ผู้หญิงหลาย ๆ ราย ที่ต่างประเทศได้แสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมในด้านเป็นผู้มีความจริงจัง ตรงไปตรงมา เป็นผู้รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และกล้ายอมรับความจริง โดยการตั้งคำถามบนชื่อคลิปวิดีโอ “Am I Pretty or Ugly” เพื่อได้รับความคิดเห็น (Comment) จากผู้ชมวิดีโอ (Klug, 2014) จากที่กล่าวไปนั้น การแสดงตัวตนบนวิดีโอมีความหลากหลาย ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาลักษณะความเป็นตัวตนที่ผู้ใช้ต้องการนำเสนอผ่านวิดีโอที่ถูกอัปโหลดบนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม นอกจากนี้ยังมีแสดงตัวตนของกลุ่มชนพื้นเมืองอเมริกัน ที่มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสีผิวของกลุ่มคนชาติอื่น ๆ ซึ่งวิดีโอยูทูบมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสังคมอีกด้วย (Kopacz & Lawton, 2013)

ส่วนแสดงตัวตนที่ปรากฏบนโฆษณา เช่น คลิปโฆษณาแบรนด์ไนกี้ มีเนื้อหาวิดีโอเป็นเรื่องเกี่ยวกับฟุตบอล ชื่อชุดโฆษณา Nike Football: My Time is Now โดยแสดงออกถึงผู้ที่มีจินตนาการเพื่อฝัน ซึ่งเนื้อหาบนคลิปได้แสดงออกถึงลักษณะของผู้ชายที่ชื่นชอบฟุตบอล มีความใฝ่ฝันหวังว่าได้มีโอกาสลงสนามแข่งฟุตบอลกับนักเตะระดับโลก ซึ่งในคลิปโฆษณาได้ตัดสลับกับภาพสินค้ารองเท้าฟุตบอลสีสดฉูดฉาด ที่เป็นเทรนด์ใหม่ของวงการฟุตบอล โดยคลิปวิดีโอโฆษณานี้มีผู้เข้าชมสูงเป็นอันดับหนึ่งในปี พ.ศ. 2555 มียอดผู้เข้าชมสูงถึง 21 ล้านครั้ง ซึ่งเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมได้มีการจัดอันดับคลิปประเภทโฆษณาที่มีผู้ชมผ่านยูทูบมากที่สุดในปี พ.ศ. 2555 (2012 Ads Leaderboard) (“รวมสุดยอด”, 2012) ส่วนคลิปวิดีโอโฆษณาของผลิตภัณฑ์นืเวีย (NIVEA) ได้แสดงตัวตนของผู้ชายแบบอย่างที่ดีได้ โดยได้ใช้ช่องทางยูทูบในการนำเสนอลักษณะของผู้ชายที่ดี โดยดำเนินเรื่องราวเกี่ยวกับการกลยุทธในการปลุกผู้ชายขึ้นเขา ซึ่งวิดีโอโฆษณาชุดนี้ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีความพิเศษ (VDO interactive) กว่าวิดีโออื่น ๆ โดยแต่ละชั่วโมง ผู้ชมได้ชมคลิปวิดีโอที่มีความแตกต่างกัน ผู้ชายในคลิปวิดีโอได้มีผู้มาปลูกด้วยหลากหลายวิธี และเมื่อหยุดเล่นวิดีโอ (Pause/ Stop) วิดีโอดังกล่าวได้ปรากฏสินค้าที่หลากหลายและสามารถคลิก (Click) อ่านรายละเอียดและซื้อส่งซื้อสินค้าได้อีกด้วย (“นืเวียใช้ยูทูบ”, 2555) นอกจากนี้ยังมีโฆษณาที่แสดงตัวตนของพ่อในด้านความจริงจังและการเป็นแบบอย่างที่ดีได้ จนทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้อยตาม เป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมเนื่องจากคลิปวิดีโอโฆษณาเรื่อง Silence of Love เป็นเรื่องเกี่ยวพ่อที่มีความรักลูก ทำทุกอย่างเพื่อลูก ผลิตโดย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยวิดีโอโฆษณาชุดนี้ถูกอัปโหลดบนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ซึ่งใช้เวลาเพียง 2 วัน มียอดจำนวนผู้ชมมากกว่า 2 แสนครั้ง และจนถึงวันที่ 4 กรกฎาคม มียอดจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 8 แสนครั้ง ซึ่งได้รับกระแสตอบรับจากผู้ชมทางยูทูบได้เป็นอย่างดี (อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ, 2554)

ยูทูบกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับนักการตลาดมากขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเชื่อมต่อกับผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของวิดีโอโฆษณานั้นมีผลต่อการตอบสนองของผู้ชมด้วยเช่นกัน

เมื่อวิดีโอมีภาพ เสียง คมชัด ได้ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจ และผู้ชมเกิดความรู้สึกต้องการชมวิดีโอโฆษณาและทำให้ได้รู้จักสินค้ามากขึ้น จึงเป็นการตอบสนองความต้องการทั้งผู้ชมและผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ที่อัพโหลดเนื้อหาวิดีโอโฆษณา โดยการที่ได้อรรถาธิบายกับกลุ่มผู้บริโภคที่ชมโฆษณาของสินค้าตัวเองมากขึ้น ซึ่งตรวจสอบได้จากระบบ Analytics ของยูทูปที่นับจำนวนการเข้าชม และทราบประวัติผู้ใช้เบื้องต้นว่าผู้เข้าชมอยู่ประเทศใดบ้าง (Jang, Jong & Wei, 2011 และ Pashkevich, Dorai, Kellar & Zigmond, 2012) เรียกว่ามีความสะดวกในการใช้งาน จึงทำให้หลายบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งในการเป็นสมาชิกยูทูปมากขึ้น โดยเว็บไซต์ยูทูปมีบริษัทที่ผลิตเนื้อหาวิดีโอเองมากกว่า 10,000 ราย เป็นองค์กรใหญ่รวมถึงสื่อมวลชนระดับโลก เช่น สถานีโทรทัศน์ CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA และ Disney ส่วนในประเทศไทย คือ บริษัทค่ายเพลงยักษ์ใหญ่อาย่ บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) เป็นต้น โดยใช้ยูทูปในการติดต่อสื่อสารกับผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการบอกต่อหรือแบ่งปันข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเนื้อหาวิดีโอ (นทีสน์ ศิริวัฒน์เจริญ, 2552; “YouTube”, 2554 และ “อาร์เอสฯ”, 2555) นอกจากนี้นักผลิตรายการได้หันมาใช้เว็บไซต์ยูทูปกันมากขึ้น เนื่องจากในการดูทีวีออนไลน์นั้นยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด นักผลิตรายการจึงใช้ยูทูปเป็นช่องทางในการต่อยอดในการแนะนำเว็บไซต์ของตัวเองให้เป็นที่รู้จักอีกด้วย (ลีลา อิศราษ, 2554)

ปัญหานาวิจัย

จากการวิเคราะห์ของบริษัท เอดจ์ เอเชีย ดิจิทัล เอเจนซี (Edge Asia Agency Digital) สัญชาติออสเตรเลีย ที่ได้รายงานถึงโลกดิจิทัลปี พ.ศ. 2557 ของประเทศไทย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้ 4 แบบ (Trend) โดยแบบแรก คือ มีโลกผ่านหน้าจอที่ 3 ซึ่งในที่นี้หมายถึงหน้าจอแท็บเล็ต (Tablet) และหน้าจอที่ 2 คือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) ผู้ใช้ได้พกพาอุปกรณ์เหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการในการเสพเนื้อหาข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ส่วนแบบที่สอง คือ ยุคหลายหน้าจอ (Multi-Screen) เช่น โดยผู้ใช้สามารถชมโทรทัศน์พร้อมกับอัพเดทข่าวสารกับเพื่อนผ่านโลกออนไลน์และชมยูทูปไปด้วยในเวลาเดียวกัน ส่วนแบบที่สาม คือ ภาวะติดสังคมออนไลน์ (Social Media Addicted) ซึ่งจากผลสำรวจ พบว่า วัยรุ่นยอมรับว่าตนติดสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และรู้สึกขาดสมาร์ทโฟนไม่ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ของโลกออนไลน์มีบทบาทต่อความสัมพันธ์ในโลกแห่งความเป็นจริงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสุดท้ายคือ เข้าสู่ยุควิถีแห่งชีวิตดิจิทัล (Digital Savvy) ผู้ใช้เริ่มเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น โดยการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมักเกี่ยวข้องกับโลกออนไลน์ ดังที่ได้กล่าวไปนั้น พฤติกรรมผู้ใช้ประเทศไทย ได้ใช้ชีวิตผูกพันและติดพันแนบแน่นกับสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง ซึ่งผู้ที่ทำให้โลกดิจิทัลได้รับความนิยม คือ กลุ่มเด็กและวัยรุ่นที่เกิดมาในช่วงยุคดิจิทัล (Digital Native) ซึ่งในประเทศไทยมีประชากรกลุ่มนี้ 4.3 ล้านคน (“โลกดิจิทัลไทย”, 2557)

ในประเทศไทยมีการใช้งานออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 44.6 ของผู้ใช้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีการใช้งานออนไลน์สูงสุด รองลงมา คือ ร้อยละ 19.3 เป็นผู้ใช้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี ดังนั้น ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุ 15 - 34 ปี มีการใช้งานออนไลน์เกินครึ่งจากประชากรทั้งหมด และพบว่า ร้อยละ 44.4 ของผู้ใช้งานเป็นผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด รองลงมา ร้อยละ 27.5 ภาคกลาง และร้อยละ 25.5 ภาคใต้ ตามลำดับ (สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ซึ่งการใช้งานสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอม ประเทศไทยได้ติดอันดับสากล โดยพบว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ใช้งานสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ในโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้ 8,682,940 บัญชี จากบัญชีทั้งหมดทั่วโลก 16,403,280 (“สถิติที่น่าสนใจ”, 2555) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาประชากรไทยที่มีการใช้งานสังคมออนไลน์จนติดอันดับของโลก และเว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอมได้เป็นช่องทางหนึ่งในการแบ่งปันวิดีโอจากเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ซึ่งยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในด้านการสร้างเนื้อหาวิดีโอ โดยเป็นแหล่งที่ทำให้ผู้ที่นำเสนอตนเองบนคลิปวิดีโอกลายเป็นศิลปินและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นได้ จึงมีผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นเอเชียหรือคนอเมริกันต่างร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ยูทูปในการแสดงออกผ่านยูทูปหรือโพสต์ (Post) ตนเองบนวิดีโอยูทูป โดยแสดงตัวตนหรือความถนัดที่หลากหลาย และเมื่อวิดีโอั้นมีความน่าสนใจหรือตรงกับความชอบของผู้ชม ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันไปยังผู้ใช้อื่น ๆ จนกลายเป็นที่รู้จักในที่สุด (Sato, 2012)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเป็นอิสระในการเผยแพร่วิดีโอออนไลน์ โดยประเทศไทยมีอัตราการเผยแพร่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (“วิดีโอออนไลน์”, 2557 และ “ดิจิทัลมีเดีย”, 2557) แสดงให้เห็นว่าการอัปโหลดวิดีโอมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ใช้ในประเทศไทย ซึ่งความสำคัญของการใช้เว็บไซต์เผยแพร่วิดีโอออนไลน์ คือ ต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้คนได้ทั่วโลก การสร้างชื่อเสียงและความนิยมโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ในการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ โดยนำเสนอผลงานได้หลากหลาย และจากการสำรวจการใช้บริการเว็บไซต์สำหรับวิดีโอในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 พบว่า ผู้ใช้สังคมออนไลน์ทุกรายมีการใช้บริการเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ร้อยละ 100 (Thammasat Business School, 2556)

ส่วนการเข้าใช้งานเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมของประชากรไทย ในปี พ.ศ. 2557 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้าใช้เว็บไซต์ดังกล่าวสูงถึง 1 ล้านชั่วโมงต่อวันและมียอดจำนวนเข้าชม (View) วิดีโอประมาณ 1,000 ล้านครั้งต่อเดือน ส่วนความยาวของการอัปโหลดเนื้อหาวิดีโอโดยรวมเท่ากับ 100 ชั่วโมงต่อนาที เรียกได้ว่าเป็นเว็บไซต์หนึ่งที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยกำลังให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง (Google Analytics Thailand, 2014) นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์สำหรับการแบ่งปันวิดีโอทางสังคมออนไลน์อย่างยูทูปในประเทศไทยยังมีค่อนข้างน้อย โดยที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นทางจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูป

ในประเทศไทย (พรทิพย์ กิมสกุล, 2553) และการศึกษาถึงแรงจูงใจในการชมวิดีโอยูทูปรวมถึงผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อตนเองและสังคมในด้านบวก ซึ่งยูทูปมีอิทธิพลต่อสังคมมากกว่าตนเอง (พิมพ์พร พุฒิสาร, 2553) นอกจากนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2555) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาการแสดงตัวตนที่ผู้ใช้ต้องการนำเสนอผ่านวิดีโอที่ถูกอัปโหลดบนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

คำถามนำวิจัย

1. ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีลักษณะประชากรอย่างไร
2. อะไรเป็นแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม
3. หมวดวิดีโอประเภทอะไรที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ
4. ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมด้านใดบ้าง
5. แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม
3. เพื่อศึกษาหมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ
4. เพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางด้านวิชาการและประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการสื่อสารและแสดงตัวตนผ่านวิดีโอ มีประโยชน์ต่อหน่วยงานเอกชนและผู้ประกอบการกิจการด้านสื่อบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านรายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ โฆษณา รวมถึงด้านการตลาด เป็นต้น

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอ ศึกษาเฉพาะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเท่านั้น ที่มีอายุระหว่าง 15 - 34 ปี เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ (สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) และต้องเป็นผู้ที่เคยแสดงตัวตนบนวิดีโอหรือโพสต์ (Post) ตนเองบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

นิยามศัพท์

ลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) หมายถึง ผู้ใช้ยูทูปดอทคอมทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 34 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโท จนถึงปริญญาเอกหรือสูงกว่า รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 0 จนถึงมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนอาชีพ ได้แก่ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/ ธนาคาร รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย รับจ้างทั่วไป รวมถึงอาชีพอื่น ๆ

ผู้ใช้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึง 34 ปี หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2542 โดยเป็นผู้ที่เติบโตมาพร้อมกับโลกออนไลน์ และคุ้นเคยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และมีระยะเวลาการใช้เป็นเวลานาน อีกทั้งยังเป็นผู้เคยใช้ยูทูปและมีการสื่อสารผ่านวิดีโอรวมถึงเป็นผู้ที่แสดงตัวตนผ่านวิดีโอหรือปรากฏบนวิดีโอยูทูป ('เจน-วาย'ทั่วโลกเสพติด, 2556; Disco Connected World Technology Report, 2012) โดยลักษณะนิสัยของบุคคลกลุ่มนี้ ได้แก่ ชอบความท้าทาย ชอบเข้าสังคม มองโลกในแง่ดี มีทักษะความสามารถหลายอย่าง มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง เป็นตัวของตัวเองสูง ชื่นชอบความสนุกสนาน ต้องการการมีส่วนร่วม กล้าเปิดเผยทางความคิด มีพฤติกรรมกล้าแสดงออก มีความมั่นใจ รับในความเป็นตัวตนของตนเอง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้ทั่วทุกมุมโลกผ่านออนไลน์ สามารถขยายสังคมของตนเองให้กว้างขึ้น ผ่านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งการใช้งานนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแบ่งปันร่วมกันกับผู้อื่น โดยการเป็นผู้อัพ

โพลด์ โพสต์ (Post) เผยแพร่เนื้อหาสาระต่าง ๆ รับชมเนื้อหาสาระ และแสดงความคิดเห็นความคิดเห็นต่าง ๆ รวมถึงกดติดตาม (Following) และกดชอบ/ ไม่ชอบ (Click Like/ Dislike) ได้อีกด้วย

วิดีโอยูทูบ (VDO YouTube) หมายถึง เนื้อหาสาระที่ประกอบไปด้วยภาพและเสียง ที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม โดยเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมเนื้อหาวิดีโอโดยเฉพาะ ซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถอัปโหลดได้ด้วยตนเอง และความยาวของเนื้อหาวิดีโอสามารถอัปโหลดได้เกิน 1 ชั่วโมง อีกทั้งผู้ยังสามารถเข้าชมหรือเผยแพร่ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

ประเภทวิดีโอยูทูบ (Category YouTube VDO) หมายถึง หมวดหมู่ของการจัดข้อมูลบนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ซึ่งประกอบด้วย 15 หมวดหมู่ ได้แก่ ข่าวและการเมือง (News & Politics) การศึกษา (Education) วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science & Technology) ยานยนต์และพาหนะ (Cars & Vehicles) วิธีการ แนวทางและรูปแบบ (How to & Style) องค์กรไม่แสวงหากำไร และองค์กรเคลื่อนไหวเพื่อสังคม (Non-Profits & Activism) การท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ (Travel & Events) กีฬา (Sport) บล็อกส่วนบุคคล (People & Blogs) สัตว์เลี้ยงและสัตว์ต่าง ๆ (Pets & Animals) ตลก (Comedy) บันเทิง (Entertainment) เพลง (Music) ภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Film & Animation) เกม (Gaming)

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการภายในตนเอง เช่น ต้องการแสดงตัวตน ต้องการความบันเทิง ต้องการข้อมูลข่าวสาร ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และอื่น ๆ ส่วนความต้องการด้านสังคม เช่น ได้รับการยอมรับจากสังคมหรือกลุ่มเพื่อน การเป็นส่วนหนึ่งในสังคม และต้องการมีเพื่อนใหม่ เป็นต้น

การแสดงตัวตน (Self-Identification) หมายถึง ลักษณะของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมที่เผยแพร่ตนเองบนวิดีโอยูทูบ เช่น ลักษณะความสามารถที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เป็นคนตลก หัวเราะง่าย ความเป็นผู้นำทางความคิด ผู้มีจินตนาการ เพ้อฝัน เป็นต้น

บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม” ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการ ศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographic Characteristics)
2. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generations Y)
3. แนวคิดแรงจูงใจ (Motivation)
4. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
5. แนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Usage of Social Media)
6. แนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)a
7. แนวคิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)
8. แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Self Identification)
9. สมมติฐาน
10. กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographic Characteristics)

ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคล ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยข้อมูล พื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร มีดังนี้ (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2550)

เพศ คือ สถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล ประกอบด้วย เพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล และความแตกต่างนี้ทำให้ บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2550 และกฤตยา อาชวนิจกุล, 2554) จากการศึกษาของ เคลลี, ฟอล, และคริสเตน (Kelly, Fall & Christen, 2011) พบว่า การเรียนการสอนผ่านสื่อกลางอย่างคอมพิวเตอร์กับการเรียนรู้ของนักเรียนที่มีเพศต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ โดยผู้ใช้สามารถการเรียนรู้และเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ผ่านออนไลน์ได้ ส่วนการใช้ อินเทอร์เน็ตของบุคคลในประเทศฟินแลนด์ (Finland) มีผลต่อการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยเพศ ชายอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งกว่าเพศ ชาย (Taipale, 2013) ในประเทศไทยนั้น พบว่า เพศหญิงมีแรงจูงใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ไทย มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลจาก Search

Engine และการอ่านข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับการเมืองไทยได้โดยไม่ต้องซื้อหนังสือพิมพ์มาอ่าน โดยเพศหญิงต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นได้ให้ความรู้สึกรู้สึกว่าเป็นผู้ที่มีความทันสมัย อีกทั้งยังได้รับความเพลิดเพลินจากความน่าสนใจของเว็บไซต์ ด้านกราฟิก (Graphic) และสีสันต่าง ๆ อีกด้วย (กาญจนา กาญจนทวี, 2542)

ส่วนการเล่นเกมนออนไลน์ เพศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ที่เล่นเกม ซึ่งเพศชาย เวลาเล่นเกมมักมุ่งเน้นที่ความสำเร็จบนเกมในการเอาชนะหรือต้องการผ่านด่านต่าง ๆ ให้ได้ เพศชาย จึงมีพฤติกรรมความก้าวร้าวเพิ่มขึ้น ผู้เล่นเกมออนไลน์ไม่เพียงเล่นเพื่อให้เกิดความสนุกสนานหรือชียชนะเท่านั้น แต่ยังได้มีการสร้างความสัมพันธ์โรแมนติก (Romantic) ความรู้สึกด้านความรักให้เกิดขึ้นระหว่างคู่เล่นด้วยกันทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเพศหญิงมีความสุขในด้านนี้สูงกว่าเพศชาย เพศหญิงมีความรู้สึกเพื่อฝัน จินตนาการในความสัมพันธ์มากกว่า (Williams, Consalvo, Caplan & Yee, 2009) และมีแนวโน้มว่าผู้หญิงได้เล่นเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากการนำตัวละครหญิงเข้าไปในเกมออนไลน์เพิ่มขึ้น เช่น ในเกม KORPGs ของไต้หวัน (Hou, 2012)

สื่อออนไลน์นอกจากสามารถสร้างความสุข ความสนุกสนาน ความรักให้กับผู้เล่นเกมแล้วบนโลกออนไลน์ยังเป็นแหล่งที่สามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ ซึ่งการซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ในประเทศไทยนั้น พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางเพื่อตกแต่งหรือเสริมความงามบนใบหน้าของตนเอง มากกว่าเพื่อบำรุงผิวพรรณ แต่เพศชายมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิวพรรณ มากกว่า (จงจิต จิตรแจ้ง, 2552)

การใช้งานบนออนไลน์ ได้เข้ามาบดบังในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มเพศชายเพศหญิงที่เป็นเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) มีช่วงอายุ 18 - 30 ปี อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ได้เปิดรับสื่อออนไลน์ออนไลน์มากขึ้น (ภัทรกร เสนไกรกุล, 2551) และเพศที่ต่างกันยังมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในความถี่ที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลแต่ละคนมีความต้องการในการเปิดรับและมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน (นริศรา ทองประสุติ, 2555) ส่วนการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บนสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอม เพศชายมีปฏิริยาพูดคุยโต้ตอบบนเฟสบุ๊คน้อยกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมักใช้เฟสบุ๊คในการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีแรงจูงใจด้านความบันเทิงมากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตามผู้ใช้เฟสบุ๊คเพศเดียวกันมีการสานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและแรงจูงใจด้านความบันเทิงแตกต่างกัน (Hunt, Atkin & Krishnan, 2012 และ Piombino, 2014) นอกจากนี้ยังพบอีกว่า แรงจูงใจที่มีผลกระทบท่อการเข้าใช้งานสังคมออนไลน์ในด้านการอัปโหลดวิดีโอและภาพบนเว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอมและเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม เช่น ความหลงใหลในตนเอง ความต้องการแสดงออก การแสวงหาข้อมูลและต้องการมีรักษา

ความสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยเฉพาะเพศชายมีความหลงใหลในตนเองและมีแรงจูงใจในด้านต้องการแสดงออกมากกว่า ในขณะที่เพศหญิงต้องการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และต้องการรักษาความสัมพันธ์ (Gülner, Balci & Çakır, 2010)

สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งในการสนทนาออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดเผยตนเองแตกต่างกัน เพศหญิงส่วนใหญ่มักเปิดเผยตนเองว่ามีความเป็นมิตรกับผู้สนทนาออนไลน์ (Chat Room) และเป็นผู้ฟังที่ดีในเวลาสนทนาร่วมกัน ส่วนเพศชายมักเปิดเผยในด้านภาพถ่ายของตนเองที่ใช้เป็นรูปหลัก (Profile Picture) เป็นภาพที่ดีที่มีเสน่ห์ดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม ทำให้มีการสนทนากับผู้อื่นเพิ่มขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้วรูปภาพของเพศหญิงมีเสน่ห์ดึงดูดใจมากกว่าเพศชายในภาพรวม และความแตกต่างทางเพศนั้นยังส่งผลต่อช่วงเวลาในการสื่อสาร รวมถึงช่องทางในการสื่อสารอีกด้วย (Kapidzic & Herring, 2011) แต่ในการใช้งานเว็บไซต์ทวิตเตอร์ดอทคอมนั้น เพศชายให้ความสำคัญในการใช้งานในการติดตามและบริโภคข่าวสารตลอดเวลามากกว่า และเป็นผู้ที่ปรากฏบนเนื้อหาข่าวรวมถึงเป็นนักข่าวที่เขียนข่าวบนทวิตเตอร์มากกว่าเพศหญิง (Armstrong & Gao, 2011) ส่วนในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมจากการศึกษาในประเทศอเมริกา ออสเตรเลีย แคนาดา ฝรั่งเศส เยอรมัน ฮังการี ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และอังกฤษ พบว่า เพศชายมีการใช้เพื่อเปิดรับชมวิดีโอมากกว่าเพศหญิง (Abraham, Morn & Vollman, 2010) จากข้อมูลจากค้นคว้า จึงสามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน ในการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้เพศชายในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมากกว่าเพศหญิง

อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลนั้น ๆ อายุแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล โดยกลุ่มคนแต่ละวัยมีอารมณ์ที่แตกต่างกัน อายุเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเรื่องของการรับรู้ ประสบการณ์ชีวิต รวมถึงการตอบสนองและความสนใจในประเด็นต่าง ๆ (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2550) อาทิ อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยบุคคลที่มีอายุน้อยกว่ามีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงกว่า ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความชื่นชอบ สนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถเรียนรู้และยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้รวดเร็วกว่า มีความต้องการใช้งานออนไลน์มากกว่า (อิสรา ดิยะสุขสวัสดิ์, 2552) อายุของผู้ใช้ที่อยู่ในช่วงระหว่าง 18 – 25 ปี มักถูกดึงดูดจากสื่อออนไลน์เป็นมาก เนื่องจากเป็นวัยที่แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สิ่งแปลกใหม่ ชอบความท้าทาย ความตื่นเต้นในชีวิต ซึ่งสื่อออนไลน์สามารถตอบสนองได้ดี จึงทำให้ผู้ใช้วัยนี้เป็นผู้เสพติดสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ธนิกันต์ มาฆะศิรินันท์, 2545)

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ร้อยละ 31 ของวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 - 19 ปี มีความไว้วางใจสังคมออนไลน์มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ จึงทำให้มีการปรากฏตนเองบนสังคมออนไลน์ (Boeken, Engels & Neil, 2014) และจากการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่ได้ศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่น และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในความหลงใหลจนติดปติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความหลงใหลนั้นเป็นความต้องการภายในตนเอง โดยเกิดขึ้นกับวัยรุ่นไทย ที่มีอายุ 13 - 24 ปี นอกจากนี้อายุที่แตกต่างกันยังมีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกันอีกด้วย โดยทั่วไปเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งที่ผู้ใช้ออนไลน์สามารถแสดงออกหรือรับรู้ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้อายุที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้ที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีแรงจูงใจจากภายในตนเอง คือ เป็นผู้ที่มีความทันสมัยในการเข้าใช้งานออนไลน์ (กาญจนา กาญจนทวี, 2542)

แรงจูงใจในการใช้ออนไลน์นั้นมีความหลากหลาย เช่น ด้านความงาม พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในเว็บไซต์ ChicMinistry.com โดยเป็นผู้ที่มีอายุ 25 - 29 ปี มากที่สุด เป็นกลุ่มเพศหญิงที่ทำงานตอนต้นที่มีความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และมีความสามารถในการใช้เครือข่ายออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (รัมภ์ดา พุสินไพบูลย์, 2555) ส่วนผู้ที่ชื่นชอบเรื่องดวงชะตานั้น ได้หันมาเสี่ยงเซียมซีออนไลน์ เพราะต้องการทราบดวงชะตาของตนเอง ต้องการความสะดวกรวดเร็วและอยากลองสิ่งแปลกใหม่จากดั้งเดิมที่เคยเสี่ยงทาย เป็นผู้ที่มีเวลาว่าง อีกทั้งยังได้รับความบันเทิงจากการเสี่ยงเซียมซีออนไลน์ โดยผู้ที่เสี่ยงทายออนไลน์นั้นเป็นผู้ที่มีอายุ 18 - 24 ปี การเสี่ยงเซียมซีออนไลน์สามารถทำให้ผู้ใช้หลักหนีหรือหลีกเลี่ยงปัญหาทางจิตใจได้ชั่วคราว ได้พักผ่อนหย่อนใจอารมณ์ และช่วยฆ่าเวลาได้อีกด้วย (สุปรียา หัสชู, 2553)

อายุที่แตกต่างกันของบุคคล ยังมีผลต่อด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการศึกษา พบว่า อายุได้มีผลต่อความสำเร็จด้านการศึกษาหลักสูตรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักเรียนที่มีอายุมากกว่าให้ความสำคัญด้านการศึกษามากกว่าเด็กนักเรียนที่อายุน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งในต่างประเทศนั้นได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาเป็นอย่างมาก โดยมีหลักสูตรศึกษาผ่านออนไลน์สำหรับกลุ่มวัยรุ่น เช่น หลักสูตรเรียนออนไลน์ในระดับปริญญาตรีของหลักสูตรการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเท็กซัส (Texas Woman's University) (Bev, 2012) ส่วนด้านการซื้อสินค้า เพศชายที่อายุระหว่าง 18 - 35 ปี มีความตั้งใจในการเข้าร่วมประมูลสินค้าบนออนไลน์มากกว่าผู้ชายที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป แต่เพศหญิงมีจำนวนการประมูลซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่า (Ajisafe, 2012) ในประเทศไทยผู้ที่มีอายุ

ระหว่าง 31 - 40 ปี ได้ใช้สังคมออนไลน์ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ โดยข้อมูลข่าวสารนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (จตุพล พงษ์วิทยานุ, 2554) และด้านความบันเทิง ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานได้ใช้สังคมออนไลน์ในด้านความบันเทิง โดยเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมฟังวิทยุออนไลน์มากกว่าเพศหญิง (ประภากร นนทลักษณ์, 2553) และเมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ในต่างประเทศ ได้มีการหาคู่หรือนัดพบกับผู้ใช้ออนไลน์ ซึ่งการมีส่วนร่วมในการหาคู่บนออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้สูงอายุหาคู่ครองทางออนไลน์เพื่อเป็นคู่สมรสมากขึ้น การหาคู่บนออนไลน์นั้นเป็นส่วนหนึ่งในการตอบสนองความพึงพอใจได้ โดยผู้สูงอายุมีมุมมองว่าการพบปะหรือคบหาบุคคลทั่วไปเป็นไปได้ยาก จึงหันไปให้ความสนใจการสื่อสารบนออนไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้พบผู้อื่นได้มากยิ่งขึ้น (Stephure, Boon, MacKinnon & Deveau, 2009) จากที่กล่าวมานั้น ผู้ที่มีช่วงอายุน้อยหรือวัยรุ่นเป็นวัยที่คุ้นเคยกับการใช้สังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงนำมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุน้อยในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าผู้ใช้ที่มีช่วงอายุมากกว่า

ระดับการศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึง ทักษะคิด ค่านิยม พฤติกรรมที่แตกต่างกัน รวมถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ระดับการศึกษาทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2550) ในต่างประเทศนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเนวาดาลาสเวกัส (UNLV) ในรัฐเนวาดา สหรัฐอเมริกา มีความหลากหลายทางลักษณะประชากรกระจายอยู่ ซึ่งนักศึกษาเหล่านี้มีการยอมรับและใช้งานสื่อใหม่เช่นเดียวกับการรับรู้ของความน่าเชื่อถือออนไลน์ ซึ่งชาวออนไลน์ต่าง ๆ ถูกรวบรวมไว้บนเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ เช่น Yahoo, MSNBC และ CNN ซึ่งผู้ใช้มีทัศนคติในเชิงบวกต่ออินเทอร์เน็ตและชาวออนไลน์ (Kang, 2009) ส่วนนักเรียนในวิทยาลัยสหรัฐอเมริกา มีหลักสูตรวิชาคณิตศาสตร์สอนผ่านโปรแกรมวิชาออนไลน์ โดยนักเรียนมีความชื่นชอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของการกวดวิชาผ่านออนไลน์ (Baugher, 2012) แต่ประสบการณ์ของนักเรียนในการใช้สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ออนไลน์ (OLE) ซึ่งเป็นเครื่องมือเทคโนโลยีทางการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ (Palmer & Holt, 2009) ส่วนในด้านการใช้สังคมออนไลน์เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม นักเรียนได้เข้าใช้เว็บไซต์ดังกล่าว เนื่องจากมีแรงจูงใจต้องการอัปเดตแบ่งปันเผยแพร่วิดีโอ (Gülner, et al., 2010)

ระดับการศึกษา สำหรับประเทศไทยนั้นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 13 - 15 ปี ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไฮไฟว์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและตอบสนองความต้องการทางสังคม โดยมีแรงจูงใจใช้เพื่อต้องการติดต่อสื่อสาร

กับเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการตอบสนองด้านการมีส่วนร่วม (Participating) กับเพื่อน ต้องการรู้ทันเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน มีความทันสมัย และเพื่อตอบสนองความต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจต่าง ๆ อีกทั้งยังตอบสนองด้านความบันเทิง ให้ความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย (Relax and Entertainment) (ศรัณยา หวังเจริญตระกูล, 2553) วัยรุ่นอายุระหว่าง 13 - 24 ปี ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนมีแรงจูงใจและการตอบสนองความต้องการด้านความเพลิดเพลินแตกต่างกัน (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine โดยค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งบนเว็บไซต์ทั่วไปและสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ (สุจิตรา ไชยจันทร์, 2553) นอกจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้ว ระดับการศึกษาของบุคคลยังมีความแตกต่างกันในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทั่วไปเพื่อการเรียนรู้ (E-Learning) และค้นคว้าตามความต้องการความชอบหรือความสนใจของตนเอง และผู้ใช้สามารถรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ (เกศรา ชั่งขวลิต, 2544) จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ยังเป็นนักเรียนหรือเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น มีการใช้สังคมออนไลน์ที่หลากหลายเว็บไซต์ ดังนั้นจึงนำมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ส่วนอาชีพ (Occupation) และ รายได้ (Income) ของแต่ละคน แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเป็นปัจจัยที่ทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2553) ผู้ที่มีอาชีพด้านวิชาการมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบด้านการงานและด้านการศึกษา (อิศรา ดิยะสุขสวัสดิ์, 2552) ซึ่งผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายนั้น มีแรงจูงใจในการใช้สังคมออนไลน์ในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีแรงจูงใจในการใช้สังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีความต้องการการสื่อสารที่รวดเร็ว ต้องการใช้เว็บไซต์ที่สามารถนำเสนอโปรไฟล์ (Profile) ได้ ส่วนแรงจูงใจด้านอื่น ๆ ในการใช้สังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากเช่นกัน คือ ทำให้เจอเพื่อนเก่า มีเกมให้เล่น เล่น สามารถอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอเป็นอัลบั้มส่วนตัวได้ มีการระบบแจ้งให้ทราบเมื่อมีคำขอเป็นเพื่อนใหม่รวมถึงมีความต้องการอัปเดตข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน ๆ ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังสามารถสร้างแฟนเพจ (Fan Page) ได้ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารทั้งเพื่อนในประเทศและเพื่อนต่างประเทศ และมีระบบการใช้งานรุ่นภาษาไทย (Thai Version) และแรงจูงใจที่น้อยที่สุด คือ การตั้งค่าความเป็นส่วนตัวบนเฟสบุ๊คได้

(ธีรภัทร เพ็ญจันทร์, 2554) ซึ่งกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานเอกชนนั้น รายได้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อระยะเวลาและจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (จุฑามณี คายะนันท์, 2554) ส่วนความเป็นคนทันสมัยเป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจอันดับแรกในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ของผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ ความง่ายต่อการใช้งาน และต้องการความบันเทิงตามลำดับ (ภัชภา จิตศรีณยุกุล, 2553) ด้านการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์นั้น อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน www.nakanaka.com และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ ซึ่งแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ เว็บไซต์นี้มีสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีการนำเสนอสินค้าที่ไม่ใช่ขายตามตลาดทั่วไป เป็นสินค้าจากต่างประเทศ เป็นสินค้าที่ไม่มีการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งสินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อสินค้าทั่วไป มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nakanaka.com ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ซึ่งแรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ มีความชื่นชอบตราสินค้าที่ชื่อว่า Vitamin World เพราะได้รับความนิยม และทางเว็บไซต์มีการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริการที่ดี นอกจากนี้ยังได้รับแรงจูงใจจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ในการแนะนำให้สินค้าเหล่านี้ด้วย (นรวรรณ บริสุทธิ์, 2554) จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมแตกต่างกัน

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมรวมถึงการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย (Generations Y)

เจนเนอเรชั่นวาย (Generations Y) เป็นที่รู้จักกันดีในอีกหลายชื่อ เช่น Millennial, The iPod Generation, The Internet Generation, The Echo Boomers, The Nintendo Generation, The Digital Generation, Generation Why, Generation Next, The I Generation and The Net generation (Schofield & Honoré, 2009) เป็นช่วงอายุของบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2544 หรืออายุประมาณ 12– 36 ปี เป็นกลุ่มที่เกิดมาจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) โดยกลุ่มนี้มีความชอบความสนใจหรือลักษณะนิสัยแตกต่างจาก

เจเนอเรชันรุ่นก่อน ๆ อย่างชัดเจน (Wellner, 2002; Chowdhury & Coulter, 2006; Lesschaeve, 2010 และ Barnard, 2011)

คุณลักษณะและลักษณะนิสัยของบุคคลกลุ่มนี้ชอบความท้าทาย ชอบเข้าสังคม มองโลกในแง่ดี มีทักษะความสามารถหลายอย่าง มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง เป็นตัวของตัวเองสูง ชื่นชอบความบันเทิง ติดเพื่อน เป็นคนเรียนรู้เร็ว รับฟังความเห็นของผู้อื่น ต้องการความชัดเจน ต้องการการมีส่วนร่วม และไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญกับคนรอบข้างทั้งครอบครัว เพื่อนและตัวเอง เป็นกลุ่มที่ชอบความทันสมัย ชอบเทคโนโลยี (สุริตา กาญจนกันตกุล, 2556 อ้างใน ธเนตร อินทร์สุวรรณ, 2556) กล้าเปิดเผยทางความคิด มีพฤติกรรมกล้าแสดงออก และแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกด้วยความมั่นใจ ไม่สนใจ (Don't Care) สายตาผู้อื่น มีความคิดที่แตกต่าง มีบุคลิกลักษณะนิสัยโดดเด่น เลือกให้ความสนใจสิ่งต่าง ๆ และยอมรับในความเป็นตัวตนของตนเอง ความกล้ายอมรับลักษณะนิสัยที่แท้จริงของตน โดยสามารถแบ่งเป็น 4 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ Rebellious, Positive Group, Egogram และ Hyperactive ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเจเนอเรชันนี้มีความชัดเจนในตนเอง มีความใจร้อนวู่วาม เปื่อความจำใจ กล้าตอบโต้สิ่งต่าง ๆ หรือกับสถานการณ์ที่ตนเองไม่เห็นด้วย เพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง (Rebellious) นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่คิดบวก (Positive Group) เป็นบุคคลที่มีความพอฝันแต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของโลกความจริง จึงเป็นข้อดีในการนำสิ่งเหล่านี้มาประยุกต์สร้างสรรค์และต่อยอดกับความคิดและผสมผสานเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในปัจจุบัน เจเนอเรชันวายยังเป็นกลุ่มที่บูชาตนเอง (Egogram) มีความกล้าคิด กล้าสื่อสาร กล้าแสดงการกระทำ โดยแสดงตัวตนชัดเจนเพื่อปกป้องอัตลักษณ์ของตัวเอง อีกทั้งกลุ่มนี้มีความเป็นไฮเปอร์ (Hyperactive) มีความอยากรู้อยากเห็น มีความกระตือรือร้น ให้ความสนใจกับสิ่งใหม่ ๆ เป็นคนช่างสังเกต ชักถาม มีทางเดินเป็นของตนเอง แหกกฎ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ในตัวเองสูงมาก (ศรัณญา โรจน์พิทักษ์ชีพ, 2555)

เจเนอเรชันวาย มีลักษณะเฉพาะตัวหลายประการ โดยมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ทันที และมองเทคโนโลยีและความไม่แน่นอนเป็นเรื่องท้าทาย สืบเนื่องมาจากกลุ่มนี้เติบโตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร และความสามารถในการทำหลายสิ่งหลายอย่างได้พร้อมกัน (Multi-tasking) เช่น สามารถทำงานบนคอมพิวเตอร์ (Computer) ควบคู่ไปกับการแบ่งปัน (Share) ความสนใจเรื่องต่าง ๆ ร่วมกันกับเพื่อนบนสังคมออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของบุคคลกลุ่มนี้จำแนกออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ นักบุกเบิก (Pioneers) เป็นบุคลิกลักษณะที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น เป็นผู้ที่คิดริเริ่มสิ่งต่าง ๆ ส่วนแบบที่สองเป็นนักสำรวจสังคม (Social Explorers) โดยเป็นผู้รักอิสระ เป็นตัวของตัวเอง รักการผจญภัย เป็นผู้ที่มีแรงปรารถนาและสุดท้าย คือ เป็นผู้สร้างสรรค์ (Creators) เป็นกลุ่มที่ไม่ตามกระแสสังคม ไม่อยู่ในกรอบ มีแรงจูงใจจากการแสดงออกถึงตัวตน กลุ่มนี้มีปารณาที่สร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่า อย่างยั่งยืน

เป็นผู้ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง และประสบความสำเร็จจากการแสวงหาและจินตนาการ โลกรอบตัวในรูปแบบใหม่ ๆ อีกด้วย (“Gen Y’s Idea”, 2556)

พฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายนั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านการสื่อสาร โดยแบ่งเป็น 7 พฤติกรรม หรือ 7I ดังนี้ บุคคลรุ่นนี้ไม่ชอบการรอคอย ต้องการการสื่อสารโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Instantly) โดยมีความสามารถใช้โปรแกรมสนทนา เว็บบอร์ดต่าง ๆ และเมื่อต้องการแสดงความคิดเห็น บุคคลกลุ่มนี้ได้โพสต์ (Post) ข้อความบนสังคมออนไลน์ของตนทันที กลุ่มนี้ให้ความสำคัญการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ชอบการสนทนาโต้ตอบทุกรูปแบบ นิยมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ต้องการมีเพื่อน อีกทั้งยังก้าวข้ามสัมพันธ์ (Intertextuality) บุคคลกลุ่มนี้มีความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่เข้าด้วยกัน อีกทั้งยังมองว่าข่าวลือมีความเป็นจริงมากพอกับข่าวจริง และหากข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ยังปรากฏบนโลกออนไลน์ เรียกได้ว่าข่าวสารนั้นยังคงอยู่ นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญในการสื่อสารเรื่องส่วนตัว (Individual) โดยเฉพาะ ซึ่งยุคนี้ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้ ผู้ใช้จึงได้ใช้เว็บไซต์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง จึงทำให้พื้นที่สาธารณะบนโลกออนไลน์กับพื้นที่ส่วนตัวหลอมรวมเป็นพื้นที่เดียวกัน (Private in Public Space) อีกทั้งออนไลน์ยังทำให้เกิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Intercultural) เป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดน และถึงแม้ว่าบุคคลกลุ่มนี้มีเพื่อนบนสังคมออนไลน์มากมาย แต่ตัวบุคคลมีการแยกตัวออกจากโลกแห่งความเป็นจริง มีความโดดเดี่ยว (Isolate) มีความเหงาในเวลากลางคืน มีอาการนอนไม่หลับ และขาดเพื่อนแท้ที่รับฟังปัญหาต่าง ๆ ขาดทักษะในการปฏิสัมพันธ์ผู้คนในโลกจริง (Real World) อีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มเจนเอเรชั่นวายยังมีหลายอัตลักษณ์ (Identities) มีตัวตนที่หลากหลาย เช่น พุดเก้ง มีความสามารถในการเล่นดนตรี พุดได้หลายภาษา เป็นต้น (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2555)

ส่วนพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟน ของวัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการสนทนาผ่านสมาร์ทโฟน ในเรื่องเกี่ยวกับการชู้ชิบ นินทาและเรื่องของการรักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มในการสนทนาเรื่องเหล่านี้มากกว่าเพศชาย และอายุที่แตกต่างกันมีการสนทนาผ่านสมาร์ทโฟนในเรื่องชู้ชิบ นินทาแตกต่างกันเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่มียุระหว่าง 26 - 30 ปี และยังพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการสนทนาผ่านสมาร์ทโฟนอีกด้วย (ชินสุมล บุญนาค, 2548)

ดังที่ได้กล่าวไปนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ ไชยศิริ (2550) ที่พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน นอกจากนี้ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายอายุระหว่าง 15-32 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจและเปิดรับแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการสื่อสารมากที่สุด โดยใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้ผ่าน

สมาร์ทโฟนที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณ 3G ได้ (ชัย ฉายวิวัฒน์, 2554 ก; 2554 ข) ส่วนในต่างประเทศ กลุ่มนี้ยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตพร้อมกับการใช้สังคมออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 13 - 18 ปี ใช้เวลาเฉลี่ย 7.5 ชั่วโมงต่อวันในการสื่อสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Lewin, 2010) เจเนอเรชันนี้ได้ทำให้สมาร์ทโฟนและออนไลน์กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Senthil, 2009) ซึ่งเจเนอเรชันวัยนี้มีแรงจูงใจการตรวจสอบสมาร์ทโฟนสำหรับอีเมล ข้อความและการติดตามข้อมูลข่าวสาร (Update) บนสังคมออนไลน์ ร้อยละ 60 (Thierry, 2013) รวมถึงมีความกระตือรือร้นใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18 - 24 ปี ร้อยละ 54 ได้ใช้งานผ่านบัญชีออนไลน์ของธนาคารในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชีของตนเอง โดยมีความกล้าที่ในการใช้งานออนไลน์เกี่ยวกับการเงินมากขึ้น (Gordon, 2014) นอกจากนี้ยังพบว่า หลังจากตื่นขึ้นมาในทุกเช้า กลุ่มนี้ต้องเปิดสมาร์ทโฟนเพื่อดูการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ เป็นอันดับแรกแล้วค่อยทำกิจกรรมอย่างอื่น เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ต้องทำในยามเช้าก่อนออกไปเรียนหรือไปทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้ใช้ต่างประเทศและมีการใช้งานสังคมออนไลน์มากขึ้น (Thierry, 2013) ซึ่งเจเนอเรชันวัยนี้ได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 46 โดยมีการใช้งานทุกวัน รองลงมา คือ เว็บไซต์ทั่วไป ร้อยละ 42.9 มีการใช้งานทุกวันเช่นกัน (Peretti, 2011 อ้างใน Adler, 2013) ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มเจเนอเรชันวัยนี้นิยมมากที่สุด คือ ชมวิดีโอออนไลน์ ร้อยละ 72 รองลงมา คือ ใช้สังคมออนไลน์ ร้อยละ 67 อันดับต่อมา คือ ใช้เพื่อหางาน ร้อยละ 64 (Sydney, 2009)

เจเนอเรชันวัยนี้นิยมใช้สังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มากกว่าการสนทนาต่อหน้ากัน (Face To Face) ไม่ว่าจะเป็น บล็อก (Blog) ไมโครบล็อก (Micro Blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) วิกิ (Wikis) และการแบ่งปันทางออนไลน์ (Media Sharing) การแบ่งปันวิดีโอ (Video-Sharing) รวมถึงการค้นหาข้อมูลข่าวสารตามเว็บไซต์ต่าง ๆ (Search Engine) (ชัย ฉายวิวัฒน์, 2554 ก; 2554 ข) เช่น กลุ่มเจเนอเรชันวัยนี้ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 25 - 33 ปี นิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์กูเกิล (Google) (อัญชลี วิเลิศศักดิ์, 2549) นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชันวัยนี้มีการใช้สังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลาย เช่น ใช้เพื่อประชุมงานกับเพื่อนร่วมงาน ใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับผู้อื่น ซึ่งกลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญกับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนของตนเป็นพิเศษ (Levickaitė, 2010) โดยเฉพาะเจเนอเรชันวัยที่มีอายุ 18 - 32 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้ออนไลน์เพื่อความบันเทิงและการสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัวมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ใช้เหล่านี้แสวงหาความบันเทิงผ่านวิดีโอออนไลน์ เกมออนไลน์และสังคมออนไลน์ และจากการศึกษาของ (Levickaitė, 2010) ยังพบว่า กลุ่มนี้มักอ่านบล็อกของผู้อื่นและยังเขียนบล็อกของตนเอง มีการใช้สังคมออนไลน์ในการสร้างหน้าหลัก (Profile) ของตนเอง ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชันวัยที่มีอายุน้อยมีการใช้บล็อกส่วนบุคคล

เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อน และใช้สังคมออนไลน์ในการติดตามผู้อื่นและสื่อสารกับวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายโดยเฉพาะ และมีการส่งข้อความทันทีมากกว่ารุ่นก่อนอย่างมีนัยสำคัญ ซิดนีย์ (Sydney, 2009) นอกจากนี้ เออร์เนค และเอเซกิ (Ernek & Ezgi, 2012) พบว่า เพศหญิงมักใช้บล็อกมากกว่าเพศชาย และต้องการแบ่งปันความรู้สึก ความคิดมากกว่าเช่นกัน ส่วนเฟสบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่ได้ทำหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องการรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ และเป็นเว็บไซต์ที่มีความดึงดูดใจให้ผู้มีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในหลากหลายสถานะ ไม่ว่าจะเป็น เพื่อน คนรัก รวมทั้งแสดงฐานะทางสังคมของตนเองด้วยว่าตนเองโสดหรือแต่งงานแล้ว (Berthon, Pitt & Desautels, 2011) ซึ่งเจนเอเรชั่นวาย ร้อยละ 81 ใช้เฟสบุ๊กเป็นประจำทุกวัน (Galloway, 2010) และมีการใช้เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ มากกว่า 5 ครั้งต่อวัน และมีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (Ernek & Ezgi, 2012) ในปี พ.ศ. 2555 พบว่า เจนเอเรชั่นวายเพศชาย ร้อยละ 71 ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงเป็นประจำทุกวันในการใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊กต่อทศวรรษมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 40 ของเพศชายมีเพื่อนบนสังคมออนไลน์มากกว่า 300 คน ร้อยละ 52 เพศชายอัพโหลดภาพผ่านสมาร์ทโฟน ร้อยละ 75 และมีภาพถ่ายร่วมกันกับผู้อื่น ร้อยละ 83 และในขณะที่ชมโทรทัศน์เพศชาย ร้อยละ 80 ได้ใช้อุปกรณ์สื่อสารตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า เพศชาย ร้อยละ 75 ส่งข้อความบนออนไลน์ให้เพื่อนมากกว่า 20 ข้อความต่อวัน ซึ่งวัยรุ่นเจนเอเรชั่นวายประมาณครึ่งหนึ่ง ได้ส่งข้อความตั้งแต่ 50 ข้อความขึ้นไปต่อวัน หรือประมาณ 1,500 ข้อความต่อเดือน และหนึ่งในสามของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีการส่งข้อความมากกว่า 100 ข้อความต่อวันหรือมากกว่า 3,000 ข้อความต่อเดือน และการส่งข้อความมากกว่า 200 ข้อความต่อวันหรือมากกว่า 6,000 ข้อความต่อเดือน ร้อยละ 15 ซึ่งเพศหญิงมีการรับและส่งข้อความประมาณ 80 ข้อความต่อวัน และมีการแบ่งปันภาพตนเอง ร้อยละ 83 (Ekaterina, 2012) และในปี พ.ศ. 2556 พบว่า เจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี ในทวีปอเมริกาเหนือ, กลาง และใต้ มีการใช้ออนไลน์สูงเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมงต่อวัน (“Millennials”, 2013)

สังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มนี้ได้ ทำให้เกิดการใช้อย่างต่อเนื่อง จนทำให้เจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่เสพติดสังคมออนไลน์ กลุ่มนี้รู้สึกทุกข์ทรมานเมื่อไม่ได้ใช้สังคมออนไลน์ และสาเหตุที่เจนเอเรชั่นวายมีการเสพติดสื่อ นั้น เนื่องจากว่ากลุ่มนี้มีความจำเป็นที่ต้องรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานของตนเอง มีการติดตามและแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันตลอดเวลา โดยสังคมออนไลน์ที่กลุ่มนี้เสพติด คือ Facebook, MySpace, Twitter และ LinkedIn โดยผู้มีการติดตามและแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันตลอดเวลา (Cabral, 2011) โดยเฉพาะผู้ที่อายุ 15 - 17 ปี ได้มีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์มากขึ้น วัยนี้ชื่นชอบการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เช่น การสนทนา การชมวิดีโอหรือชมภาพถ่ายของเพื่อน การส่งข้อความ รวมทั้งการแก้ไขปรับปรุงหน้าหลัก (Profile) ของตนเอง นอกจากนี้ ยังพบว่า เพศ อายุ การศึกษาและฐานะทางสังคม

กับเวลาในการใช้งานสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้มีความเกี่ยวข้องกัน อีกด้วย (García, López & Catalina, 2013) ส่วนด้านการแบ่งปัน ร้อยละ 68 ของผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 29 ปี ได้แบ่งปันภาพถ่ายและวิดีโอหลังจากที่ตนเองได้ชมให้กับผู้อื่นผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone) และยังพบว่า ร้อยละ 59 ของเพศหญิงที่มีการโพสต์ภาพและวิดีโอของตนเองบนออนไลน์ และร้อยละ 53 ได้แบ่งปันเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองได้ชม ซึ่งการแบ่งปันภาพและวิดีโอออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยการแบ่งปันเกี่ยวกับช่วงเวลาสั้น ๆ หรือเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ เช่น ข่าวและเรื่องส่วนบุคคล เป็นต้น (Maeve, 2013) นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 90 ของกลุ่มผู้ใช้เจนเนอเรชั่นวายได้อัพโหลดภาพเพื่อแบ่งปันไปยังออนไลน์และบนเว็บไซต์ต่าง ๆ และร้อยละ 60 มีการอัพโหลดวิดีโอและแบ่งปันไปยังสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นสมาชิกเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมร้อยละ 71 (Thierry, 2013)

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้เกิดขึ้นทั่วโลก เช่น กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายประเทศจีนได้เติบโตด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และออนไลน์ ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายประเทศจีนมีการแสดงออก สร้างตัวตน โดยแสดงเอกลักษณ์ของตน และนำเสนอตนเองผ่านโลกออนไลน์ (Sima & Pugsley, 2010) ซึ่งสังคมออนไลน์ เช่น มายสเปซ (MySpace) และเฟสบุ๊ก (Facebook) ผู้ที่อยู่ในช่วงวัยเยาว์ส่วนใหญ่รู้สึกตื่นเต้นกับเว็บไซต์เหล่านี้ โดยวัยรุ่นนำเสนอตนเองเปิดเผยตนเอง โดยเฉพาะวัยรุ่นที่อายุน้อยมีความเพลิดเพลินกับการสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง ดังเช่นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายประเทศจีนที่ได้กล่าวไปข้างต้น เนื่องจากผู้ใช้มีความหลงใหลตัวเองและได้มีการแสดงออกด้วยตนเอง (Self Display) และการเปิดเผยตัวตนของบุคคลหนึ่งบนออนไลน์กับการเปิดเผยตัวตนบนโลกแห่งความเป็นจริงนั้น มีการเชื่อมโยงกัน มีความคล้ายคลึงกัน โดยผู้ใช้ได้ตั้งมั่นบรรทัดฐานของการเปิดเผยตัวตนบนออนไลน์กับการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้มีความเชื่อมโยงกัน ไม่ให้มีความแตกต่างกันมาก โดยผู้ใช้ได้ถ่ายทอดตัวตนของตนเองผ่านการอัพโหลดภาพถ่ายส่วนตัว วิดีโอและข้อมูลของตนเอง เป็นต้น และยังพบอีกว่า บรรทัดฐานของการเปิดเผยตัวตนบนออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ และการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนออนไลน์ ส่วนด้านอายุ บรรทัดฐานของสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับอายุในช่วงวัยรุ่น และบรรทัดฐานการเปิดเผยข้อมูลตัวตนบนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนความถี่ของการใช้งานออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนออนไลน์ ส่วนเพศชายได้สนับสนุนบรรทัดฐานการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ในขณะที่เพศหญิงที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มในการแสดงภาพบนออนไลน์มากขึ้น แต่เด็กเพศชายมีแนวโน้มในการโพสต์ (Post) วิดีโอออนไลน์มากขึ้น เพื่อเป็นการเข้าถึงวิดีโอได้ง่ายขึ้นเช่นกัน (Mesch & Beker, 2010)

จากที่ได้กล่าวไปนั้นเจนเนอเรชั่นวายกลุ่มคนดิจิทัล (Digital Natives) จึงคุ้นเคยกับเทคโนโลยีขั้นสูงได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นกล้อง คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน

ซึ่งบุคคลที่มีอายุ 14 - 25 ปี ชอบซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีในห้างสรรพสินค้าและมักชำระสินค้าด้วยเงินสดของตนเอง (ศราวุธ ไชยศิริ, 2550) และนอกจากซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแล้ว บุคคลกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี ในประเทศมาเลเซียนั้น มีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยเฉพาะบุคคลที่มีอายุ 18 - 23 ปี ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในประเทศมาเลเซียมีความสะดวกสบายและช่วยประหยัดเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า แต่การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์นั้นไม่สัมพันธ์กับการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์ต้องขายสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (Lim, Wong, Tan & Ng, 2010) และการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นไม่ได้มีเฉพาะในกลุ่มเพศหญิงเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกลุ่มเพศชายเป็นเพศที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ด้วยเช่นกัน (Kim & Kim, 2012) โดยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Kim & Ammeter, 2008) ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเผยแพร่บนสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ และมายสเปซ เรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งด้านการตลาดที่ทำให้ตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายได้ (Strutton, Taylor & Thompson, 2011 และ Dodd & Campbell, 2011)

การที่มีข้อมูลข่าวสารออนไลน์รองรับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้นนั้น ทำให้กลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ใช้ด้วยกันเองหรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายนี้มีความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen x) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดก่อนเจนเอเรชั่นวาย แต่กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีพฤติกรรมการบอกต่อผ่านอีเมล (E-mail) แต่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความทันสมัยมากกว่า คือ นิยมบอกต่อข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์ โดยนิยมแบ่งปันลิงค์เว็บไซต์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ซึ่งมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ชำนาญกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Strutton, et al., 2011)

ด้านการทำงานของคนกลุ่มนี้เป็นช่วงวัยเริ่มทำงานมักเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการหรือผู้บริหารระดับต้น ซึ่งมีอายุก่อนข้างน้อย เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ไฟแรง โดยความคิดและเรียนรู้การทำงานแตกต่างจากรุ่นอื่น ๆ โดยเจนเอเรชั่นรุ่นนี้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในการทำงานและมีความพึงพอใจต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand) ต่าง ๆ น้อยกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Reisenwitz & Iyer, 2009) จึงชอบเลือกงานและเปลี่ยนแปลงอาชีพการงานค่อนข้างบ่อย ต้องการงานที่มีความก้าวหน้า ต้องการงานที่มีความท้าทาย เลือกวิธีปฏิบัติงานด้วยตนเอง เจนเอเรชั่นวายพอใจอย่างมากในความสามารถเลือกเวลาทำงานตามความสะดวกของตนเองหรือทำงานจากสถานที่อื่นได้ เช่น ที่บ้าน หรือนอกสถานที่ทำงาน โดยยึดผลงานของตนเองที่สามารถทำสำเร็จตามกำหนดเป็นหลัก และสิ่งที่กลุ่มนี้ไม่ชอบอย่างมาก คือ การปฏิบัติตามระเบียบวินัยที่เคร่งครัด เพราะเมื่อเกิดความอึดอัดในการทำงาน บุคคลกลุ่มนี้มีความกล้าลาออก

ทันที โดยไม่สนใจว่าตนเองมีงานใหม่รองรับหรือไม่ เอาตนเองเป็นที่ตั้ง และไม่ชอบทำงานประจำ รักความเป็นอิสระในการทำงาน มีมุ่งมั่นในการทำงานแต่บางครั้งไม่อดทน ไม่ผูกพันต่อองค์กร ไม่สนใจเรื่องอาวุโส มีโลกส่วนตัวสูง การกล้าคิดการทำ มีการตัดสินใจที่รวดเร็ว มีความคิดสร้างสรรค์ ชื่นชอบงานที่มีความสนุกสนาน ชอบคิดนอกกรอบ สามารถแสดงความคิดเห็นและบริหารจัดการด้วยตนเองได้ ไม่ชอบกฎ เกณฑ์ มักมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือความคิดเห็นแปลกใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่องานหรือองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพที่ดีในการทำงาน สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลง และมีประสิทธิภาพในการทำงานและใช้เทคโนโลยีอย่างชำนาญ ซึ่งกลุ่มคนเจนวายเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรพัฒนาขึ้น (รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุม่า รุ่งเรือง, 2548 และ Meier, Austin & Crocker, 2010) นอกจากนี้กลุ่มเจนเอเรชั่นวายไม่ชอบกระบวนการที่ค่อยเป็นค่อยไป มักต้องการผลตอบแทนที่สูง และไม่ต้องการดำเนินตามแบบแผนเส้นทางอาชีพการทำงานโดยเริ่มจากระดับปฏิบัติการ ต้องการการยอมรับ ต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองเป็นคนสำคัญ ต้องการให้คนอื่นเข้าใจทั้งความคิดและความรู้สึก แต่ไม่ต้องการได้รับคำแนะนำว่าควรไม่ควร อยากตัดสินใจด้วยตนเอง มีความหลากหลายในแง่มุมต่าง ๆ ความเป็นสากล มีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาด้วยวิธีการต่าง ๆ แต่มีความอ่อนไหวต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้ง่าย มีความสามารถในการสืบค้นข้อมูลและใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หลายประเภทในเวลาเดียวกัน ประเด็นนี้ส่งผลให้เจนเอเรชั่นวายมีความคล่องตัว ยืดหยุ่น เรียนรู้ได้เร็ว และปรับตัวได้ดีในสถานการณ์หรือวัฒนธรรมต่าง ๆ และการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายนั้น ทำให้กลุ่มนี้ได้เห็นแบบอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นผู้มีชื่อเสียง มีฐานะร่ำรวย ผู้ที่โดดเด่นทางสังคม เช่น ดารา ศิลปิน เป็นต้น โดยบุคคลเหล่านั้นเป็นต้นแบบในการเรียนรู้ของกลุ่มคนรุ่นใหม่อีกด้วย (กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556) ในต่างประเทศ รัฐบาลมีความพึงพอใจในการทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มาสู่โลกของการทำงานให้ดีขึ้น (Jeffrey, 2013) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีคุณค่าทั้งทางสังคมและองค์กร แต่มักให้ความสำคัญกับชีวิตส่วนตัวมาก่อนงานเสมอ (Live Then Work) (ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ, 2554)

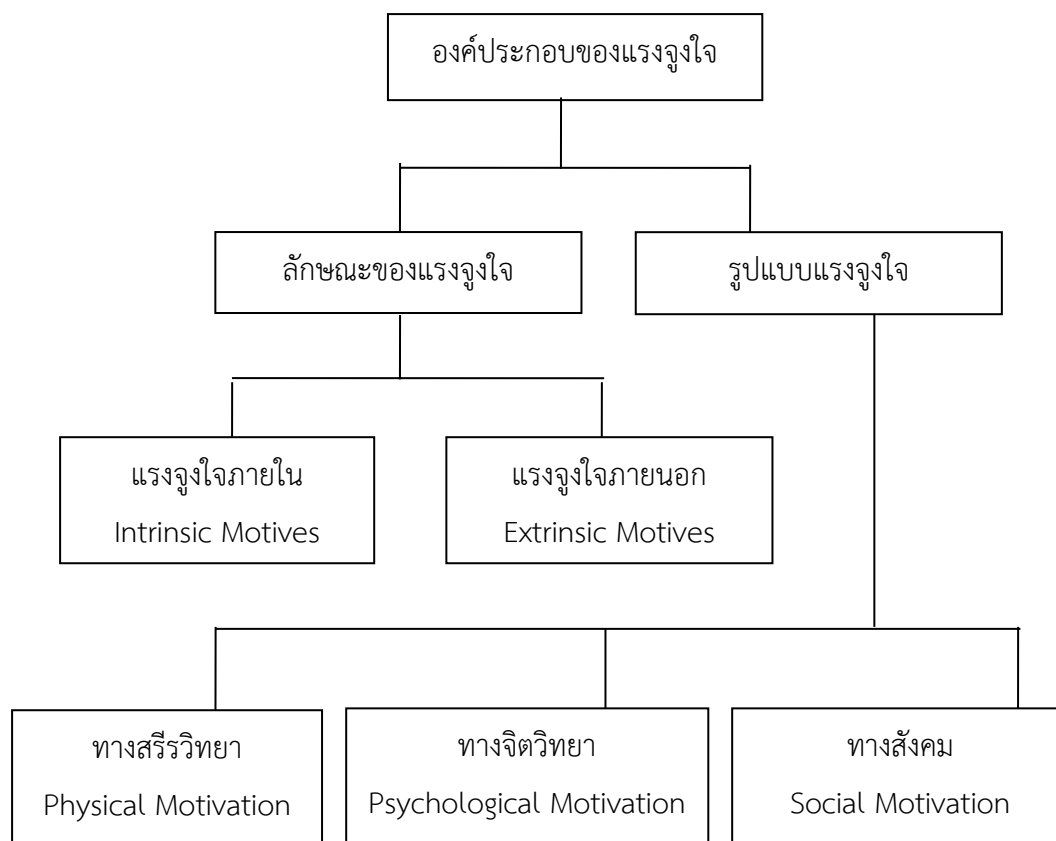
จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามเพื่อทดสอบความกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นผู้ใช้ทั่วไปหรือเป็นกลุ่มเจนวายอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังนำมาเป็นแนวทางในการอภิปรายผลในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดแรงจูงใจ (Motivation)

คำว่า แรงจูงใจ มาจากคำกริยาในภาษาละติน คือ Movere ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า to Move หรือการเคลื่อนไหว (Move) หมายถึง สิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลให้เกิดการกระทำหรือปฏิบัติการเคลื่อนไหว ดังนั้นแรงจูงใจจึงมีความน่าสนใจและมีการให้ความหมายต่าง ๆ (Kidd, 1973 อ้างใน ณัชนิชา วัฒนาพานิช, 2552) ดังนี้

แรงจูงใจ (Motion) เกิดจากประสบการณ์ตรงที่เป็นทั้งจิตสำนึก (Conscious Experience) และสภาวะจากจิตใต้สำนึก (Sub-Conscious Condition) คือ ปัจจัยที่มากระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมหรือให้สังคมมีการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือสภาวะที่ถูกกระตุ้น (Activated State) ภายในของแต่ละคนซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย หรือเป็นเหตุผลของพฤติกรรมแต่ละครั้ง ดังเช่นนักเรียนชาวญี่ปุ่นได้ติดต่อสื่อสารกับนักเรียนชาวไต้หวัน โดยนักเรียนชาวญี่ปุ่นมีแรงจูงใจในการสื่อสารผ่านออนไลน์นั้น เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับผู้อื่น และในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนต่างชาติส่งผลให้เกิดแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ มีความต้องการเรียนภาษาอังกฤษ เพื่อไว้ใช้สนทนากับเพื่อนต่างภาษา ทำให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ร่วมกันได้ (Hsin & Freiermuth, 2012) และความต้องการสานสัมพันธ์กับเพื่อนต่างชาติเพิ่มขึ้น เป็นแรงกระตุ้น (Motive) ทางจิตวิทยาชนิดหนึ่ง (Trait) ซึ่งเป็นตัวแทนของพลังภายในที่มองไม่เห็น (Unobservable) และทำหน้าที่กระตุ้น (Stimulate) รวมถึงออกแรงบังคับ (Compel) ทำให้มีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) นั้น ๆ คำว่า แรงจูงใจและแรงกระตุ้นจึงนำมาใช้แทนที่กันได้ ซึ่งองค์ประกอบแรงจูงใจ ได้แสดงในภาพที่ 2.1 ดังนี้ (จันทร์ ชุ่มเมืองปึก, 2546 และสุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

ภาพที่ 2.1: แผนภูมิองค์ประกอบแรงจูงใจ



ที่มา: จันท์ ชุ่มเมืองปัก. (2546). *แรงจูงใจและการสร้างแรงจูงใจ สร้างปฏิหารย์*. กรุงเทพฯ: เดอะ บุ๊คส์ เลิฟเวอร์.

จากภาพที่ 2.1 ลักษณะของแรงจูงใจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ซึ่งแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivations) เกิดจากความต้องการภายในบุคคลเป็นอิทธิพลที่มาจากภายในตัวบุคคล เช่น ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ ความพึงพอใจ เป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรม ส่วนแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้นให้เห็นจุดหมายปลายทางแล้วนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น ความต้องการสิ่งของภายนอก ความคาดหวังจากผู้อื่น ความก้าวหน้า ได้รับคำชมเชย ยกย่อง เกียรติยศชื่อเสียง (จันท์ ชุ่มเมืองปัก, 2546)

รูปแบบของแรงจูงใจ ดังภาพที่ 1 แบ่งได้ 3 ประเภท คือ แรงจูงใจทางสรีรวิทยา (Physical Motivation) แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motivation) และแรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation)

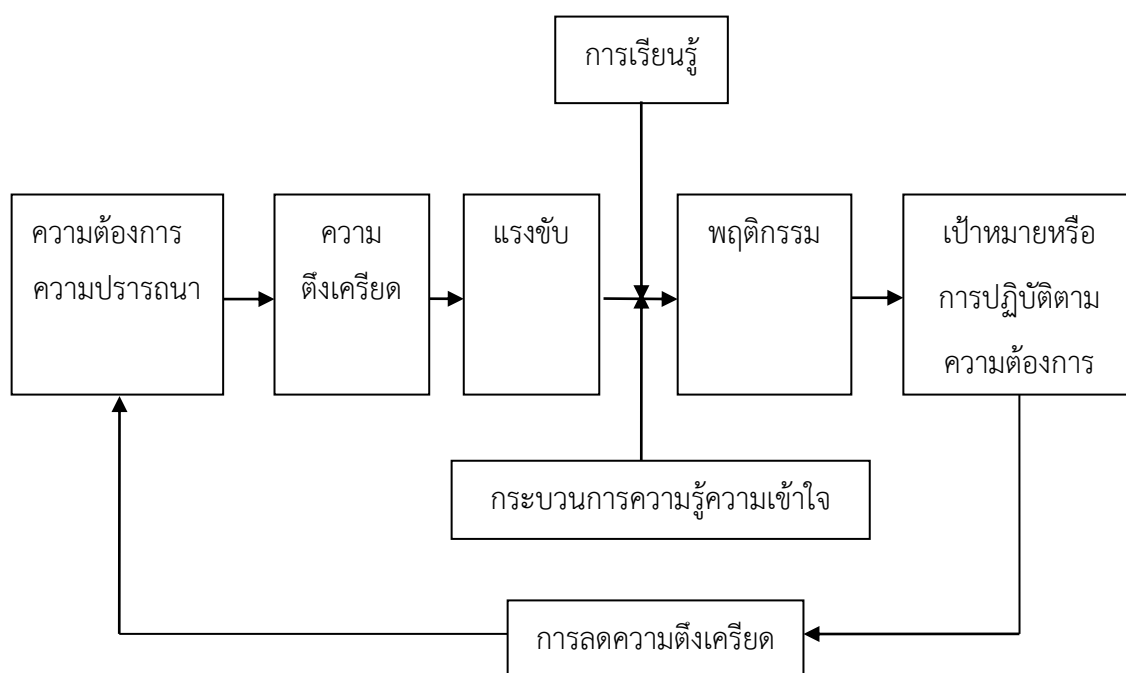
ประเภทที่ 1 แรงจูงใจทางสรีรวิทยา (Physical Motivation) หรือความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Need) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิต เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การนอนหลับพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553)

ประเภทที่ 2 แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจมีความสำคัญต่อสุขภาพจิตโดยเฉพาะ ก่อให้เกิดสุขภาพจิตดีสม่ำเสมอ มีความสดชื่น ไม่เศร้าสร้อย เป็นความรู้สึภายในบุคคล เช่น ต้องการความรัก ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เมื่อมีแรงจูงใจทางจิตวิทยาสูง ทำให้เกิดแรงขับ (Driver) ออกมาทางความรู้สึกแล้วส่งผลต่อพฤติกรรม จากงานวิจัยของ ระพีพร ทศธร (2552) ได้ทำการศึกษาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของแม่บ้านในกรณีการบริโภคเว็บไซต์ไฮไฟว์ พบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ดอทคอมมีความอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ของคนอื่น แต่กลับได้รับการตำหนิจากสังคม จึงใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ดอทคอมเป็นเครื่องมือในการเข้าไปดูข้อมูลหน้าโปรไฟล์ (Profile) ของผู้อื่น โดยการอ่านข้อความที่เจ้าของโปรไฟล์เป็นผู้โพสต์ (Post) และอ่านข้อความแสดงความคิดเห็น ชมรูปภาพ วิดีโอของผู้อื่น ซึ่งเป็นการเสริมอำนาจให้ผู้ใช้ได้รับรู้เรื่องราวความเปลี่ยนแปลงของผู้อื่นโดยไม่จำเป็นต้องออกไปข้างนอก และจากการศึกษาลักษณะของแรงจูงใจของผู้ส่ง และผลกระทบของอีเมลส่งต่อ พบว่า แรงจูงใจในการส่งต่ออีเมล (E-Mail) ผู้ส่งอีเมลส่วนใหญ่ต้องการสื่อสารความคิดความรู้สึกไปให้ผู้รับสารรับรู้ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้อื่น ซึ่งการส่งต่ออีเมลนั้นเป็นการเร้าอารมณ์และความรู้สึกเป็นหลัก อีกทั้งผู้รับสารเองรู้สึกว่าการส่งอีเมลมีประโยชน์มากกว่าการสร้างปัญหา (สมประสงค์ แสงอินทร์, 2553)

ประเภทที่ 3 แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation) หรือความต้องการทางด้านสังคม (Social Need) เป็นแรงกระตุ้นจากภายนอก ที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นความต้องการส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่มีความสลับซับซ้อน เมื่ออยู่ในสังคมต้องเรียนรู้วัฒนธรรมที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา กลายเป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดลักษณะนิสัยประจำตัวของแต่ละคน สิ่งเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม โดยแรงจูงใจทางสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553) เช่น งานวิจัยของ สมสกุล เลาะหะกาญจนศิริ (2552) ที่ศึกษาแรงจูงใจของผู้เล่นและการรับรู้ถึงผลกระทบในเว็บไซต์ไฮไฟว์ดอทคอม พบว่า แรงจูงใจทางสังคมของผู้ที่เข้ามาใช้เว็บไซต์นี้ คือ มีความคาดหวังอยากพบเพื่อนเก่า เว็บไซต์ไฮไฟว์ดอทคอมทำให้ไม่ขาดการติดต่อกับเพื่อน คนรู้จัก และต้องการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ที่ไม่ค่อยมีโอกาสได้พบกันในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังแสดงความเป็นพวกพ้อง (Group Identity) และทันต่อกระแสสังคม โดยเว็บไซต์ไฮไฟว์ดอทคอมทำให้ผู้ใช้ได้รับความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งแรงจูงใจการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ยังส่งผลต่อการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์อีกด้วย เนื่องจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้อีกขึ้น

สามารถอ่านข่าวเมื่อใดก็ได้ โดยผู้ชมมักแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เพื่อนำไปแสดงความคิดเห็นโต้ตอบออนไลน์กับผู้อื่น ซึ่งผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีความต้องการด้านสังคม การขัดเกลาทางสังคมและด้านความบันเทิง นอกจากอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์แล้วผู้ใช้กลุ่มนี้ได้แสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพิ่มเติมจากแรงจูงใจในการใช้ออนไลน์ เช่น การชมวิดีโอ โฆษณาออนไลน์ (“Why Read Online News”, 2011) นอกจากนี้ แรงจูงใจทางสังคมมีผลทำให้ผู้ใช้หาเวลาในการมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์ รวมถึงทำให้มีความกระตือรือร้นในการเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์ ทำให้ตนเองมีสถานะทางสังคมมากขึ้น (Schaedel & Clemen, 2010) เมื่อผู้ชมมีความต้องการภายในตนเองจึงส่งผลถึงกระบวนการเกิดแรงจูงใจ ดังภาพที่ 2.2 (Dugree, 2004)

ภาพที่ 2.2: กระบวนการเกิดแรงจูงใจ



ที่มา: Dugree, J. F. (2004). *Consumer behavior*. USA: Pearson Education.

จากภาพที่ 2.2 กระบวนการเกิดแรงจูงใจนั้น เป็นผลมาจากการความต้องการหรือความปรารถนาของมนุษย์ กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความต้องการจึงทำให้เกิดความตึงเครียด ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดแรงจูงใจ แรงขับ เมื่อเกิดแรงจูงใจแล้วทำให้เกิดการกระบวนการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือปฏิบัติตามความต้องการ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดหรือบรรเทาความต้องการที่เกิดขึ้น จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอม (Facebook)

มีความต้องการความบันเทิง ร่วมแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น ต้องการมีผลประโยชน์ร่วมกันกับผู้อื่น และต้องการความสนิทสนมกับเพื่อนที่อยู่ห่างไกลกันมากขึ้น จึงใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊กดอทคอมในการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ รวมถึงการแสดงออกตัวตนของตนเอง (Waters & Ackerman, 2011 และ Hunt, et al., 2012) และในการใช้สังคมออนไลน์นั้น ผู้ใช้ได้ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออีกด้วย ซึ่งแรงจูงใจในการใช้สังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับความถี่ของช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ภัชภา จิตศรีณยุกุล, 2553)

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ในครั้งนี้และนำมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะแรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motivation) โดยเฉพาะแรงจูงใจภายในตนเองเท่านั้น เพื่อนำไปสู่การเข้าใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อแสดงตัวตนบนวิดีโอ

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์มาจากคำว่า Social Network เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูล ขนาดใหญ่บนโลกอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระไม่จำกัดรูปแบบข้อมูล ซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมถึงชนิดมัลติมีเดียที่มีทั้ง ภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบ จึงทำให้การใช้งานนั้นน่าสนใจยิ่งขึ้น (ฤดีพร ผ่องสุภาพ, 2551)

ลักษณะของชุมชนออนไลน์ (Online Community Framework) หรือสังคมออนไลน์นั้น ผู้ใช้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้สึกและกิจกรรมร่วมกัน จึงสร้างกลุ่มทางสังคมตามความสนใจของตนเอง มีความกล้าแสดงออกทางความคิด กล้าแสดงความเป็นตัวของตัวเอง เปิดเผยตนเองมากขึ้น ซึ่งคนกลุ่มนี้มีการเรียนรู้ทางสังคมจนบางครั้งเกิดการลอกเลียนแบบเกิดขึ้น (กรองทอง เกิดนาค, 2551) กลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์นั้นมีการสร้างวัฒนธรรมของชุมชนออนไลน์ (Online Community) ขึ้นมา ทำให้ใช้ภาษาและสัญลักษณ์ที่เข้าใจตรงกันในการสื่อความหมายระหว่างกัน และใช้สัญลักษณ์แทนอารมณ์ (Emotion) ของผู้ส่งและผู้รับเพื่อให้เข้าใจอารมณ์หรือความรู้สึกของกันและกันมากยิ่งขึ้น (พนารัตน์ ลิ้ม, 2551) และยังสร้างความพึงพอใจ ความบันเทิงให้กับผู้ใช้ได้อีกด้วย โดยเฉพาะด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นทางเลือกหนึ่งในการลดความขัดแย้งต่าง ๆ ทำให้รักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์นั่นเอง (นภัสกร กรวยสวัสดิ์, 2553 และศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2555)

ในปี พ.ศ. 2556 การใช้งานสังคมออนไลน์ในต่างประเทศได้เติบโตยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ใช้งานที่มีอายุ 16 - 24 ปี ร้อยละ 93 มีการใช้สังคมออนไลน์ ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี ได้มีส่วนร่วมในการใช้งานสังคมออนไลน์เช่นกัน แต่ไม่ได้มีการใช้งานสูงเท่าช่วงอายุที่กล่าวไปข้างต้น (Office for National Statistics, 2013) ส่วนการใช้งานในประเทศไทยนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน

เขตกรุงเทพมหานครใช้สังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนใหม่และเพื่อนเก่า มีการใช้ทุกวัน โดยเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์มักใช้ในเวลาว่าง ซึ่งกลุ่มนักเรียนมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวจริงบางส่วน และใช้ในการเปิดรับข่าวสารใหม่ ๆ และทำให้เรียนรู้วิจารณ์งานในการใช้อีกด้วย ซึ่งการใช้สังคมออนไลน์นั้นมีผลกระทบด้านอารมณ์และด้านสังคม เนื่องจากผู้ใช้ได้ใช้สังคมออนไลน์เมื่อตนเองรู้สึกโดดเดี่ยวหรืออยู่คนเดียว มักหาเพื่อนคุย ที่สามารถรับฟังตนเองและตอบกลับได้ทันที เมื่อผู้ใช้นำตนเองเข้าสู่โลกสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้ผู้นั้นได้รู้สึกว่าตัวเองเป็นบุคคลสำคัญ ส่วนด้านสังคมผู้ใช้รู้สึกมั่นใจในการเข้าสังคมออนไลน์มากกว่าเข้าสังคมจริง ๆ ซึ่งผู้ช่วยที่กำลังศึกษามีความรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อสื่อสารกับผู้ช่วยกันมากกว่าการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่ผู้ช่วยนี้ใช้เวลาว่างในการใช้สังคมออนไลน์มากกว่าการทำกิจกรรมอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เช่น เรียนพิเศษ เล่นดนตรี เล่นกีฬา ฯลฯ และมีระยะเวลาในการใช้นานขึ้นเรื่อย ๆ หรือนานกว่าที่ตั้งใจเอาไว้เป็นประจำ ซึ่งไม่สามารถควบคุมเวลาในการใช้งานของตนเองได้ ซึ่งบางรายออนไลน์ไวดำเนิน 24 ชั่วโมง จนบางครั้งทำให้เกิดผลกระทบตามมา เช่น อาจลืมทำการบ้านหรืองานที่ต้องส่งครู อาจารย์ มีเวลาอ่านหนังสือน้อยลง รวมถึงการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ (ชนากิตต์ ราชพิบูลย์, 2553)

นอกจากนี้นักเรียนยังมีความคาดหวังที่ต้องการเรียนผ่านออนไลน์ เนื่องจากนักเรียนได้รับความสะดวกสบาย แต่อาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นว่าเมื่อเด็กเรียนผ่านวิดีโอออนไลน์เพียงอย่างเดียวแล้ว นักเรียนมีการลาออกกลางคัน ทั้งนี้เพราะนักเรียนมีความเป็นอิสระมากเกินไป อาจไม่มีสมาธิในการฟังการเรียนการสอนผ่านออนไลน์ และตัวนักเรียนเองไม่มีส่วนร่วมในชั้นเรียนอีกด้วย (Fisher & Katt, 2007 และ Vanhorn, Pearson & Child, 2008) ส่วนผู้ใช้ที่เป็นนักศึกษาได้ใช้สังคมออนไลน์ในการสื่อสารทำความรู้จักกับเพื่อนในคณะและต่างคณะกัน (สุพรรณษา เกษสีแก้ว, 2552) มีการแบ่งปันและการแสวงหาข่าวสาร ข่าวการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อการกุศล และภาพข่าวกิจกรรม (ฤทธิพร ผ่องสุภาพ, 2551) ซึ่งสังคมออนไลน์นั้นมีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น บล็อก (Blog) ไมโครบล็อก (Micro Blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) วิกี (Wikis) และการแบ่งปันทางออนไลน์ (Media Sharing) (วิยะดา ฐิติมีชัยนิมา, 2554)

บล็อก มาจากคำว่า Web + Blog แล้วย่อแล้วกลายเป็นคำว่า Blog ซึ่งบล็อกสามารถเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเองและเปิดโอกาสให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ ได้ เช่น Exteen, Bloggang และ Blogger สำหรับบล็อกเกอร์ เป็นเว็บบล็อกต่างประเทศที่มีคนเข้าใช้มากที่สุดในโลก ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัคร มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนประสบการณ์เรื่องต่าง ๆ ร่วมกัน ความเป็นอิสระระหว่างผู้เขียนบล็อกและชมบล็อก

ส่วนบล็อกแก๊งค์ ต้องสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) ก่อน จึงสามารถใช้งาน บล็อกแก๊งค์ได้ เพียงไม่กี่ปีต่อมามีผู้ใช้บล็อกแก๊งค์มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อ พ.ศ. 2550 มีจำนวนบล็อกทั้งหมด 308,491 ปัจจุบันมีบล็อก 8,689,175 บล็อก มีกลุ่มเครือข่ายย่อยทั้งหมด 76 กลุ่ม ที่มีให้เลือกตามความสนใจของสมาชิก เช่น ชาวเด่นประเด็นดัง ดารานักร้องคนดัง เพลง ภาพยนตร์ ศิลปะ ท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ คอมพิวเตอร์เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ การเมือง สังคม เกม และกลุ่มย่อยต่าง ๆ อีกมากมาย (ธิดารัตน์ ไร่วิบูลย์, 2552) จากการศึกษาของ จักรกฤษณ์ มะสะพันธ์ (2551) ที่ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารออนไลน์ ระหว่างเว็บบล็อกแก๊งค์และบล็อก โอเคเนชั่น พบว่า ทั้ง 2 เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร งานเขียนและบันทึกประจำวันของเจ้าของ บล็อก แต่แตกต่างกันที่เนื้อหาที่แสดงบนบล็อก โดยเว็บไซต์บล็อกแก๊งค์ดอทคอม (Bloggang) เนื้อหา ส่วนใหญ่เป็นการเขียนเล่าเรื่องราวส่วนตัว (Personal) เรื่องทั่วไป (General) ส่วนบล็อกโอเคเนชั่น เนื้อหาบนบล็อกส่วนใหญ่เป็นข่าวสารการเมืองเป็นหลัก หรือเรียกได้ว่าเป็นบล็อกเกี่ยวกับการเมือง โดยเฉพาะ ซึ่งข่าวสารที่ปรากฏบนบล็อกส่วนใหญ่เป็นประเด็นทางการเมืองระดับชาติ มีการใช้ภาษา ที่เป็นทางการ เป็นภาษาเชิงวิชาการ แต่มีการใช้ภาษาที่ค่อนข้างรุนแรงในกลุ่มย่อยบล็อกการเมือง ซึ่งบล็อก โอเคเนชั่น ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยไม่ต้องพึ่งพาแต่สื่อกระแสหลัก เพียงอย่างเดียว โดยแหล่งข่าวมาจากหลายกลุ่มบุคคลร่วมกับสื่อมวลชน โดยบล็อกโอเคเนชั่นมี บทบาทสำคัญต่อผู้สื่อข่าวและสื่อในเครือบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป ด้วยการเป็นแหล่งข้อมูลและ ช่วยเสริมในการผลิตข่าว (สุปรียา กลิ่นสุวรรณ, 2552) นอกจากนี้ในเรื่องของการพัฒนาความสัมพันธ์ ของผู้ใช้บล็อกนั้น เมื่อทั้ง 2 ฝ่ายมีการสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความรู้สึกสนิทสนมไว้วางใจกันแล้ว ผู้ใช้มีการนัดพบปะกันบนโลกแห่งความเป็นจริงอีกด้วย (จักรกฤษณ์ มะสะพันธ์, 2551)

ไม่มีใครบล็อก เป็นการบริการรับ-ส่ง ข้อความที่มีความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถ ส่งผ่านเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ที่เชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นการสนทนาบอก สถานะหรือสิ่งที่กำลังกระทำและแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้อื่น สามารถติดตามการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้โดยการคลิกติดตาม (Follow) ชื่อบัญชีผู้ใช้ เช่น Twitter ซึ่งผู้ใช้ทวิตเตอร์มีวัตถุประสงค์ในการ ติดตามข้อมูลข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ มากที่สุด ซึ่งมากกว่าการใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่หรือ ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ หรือการขึ้นสถานะความเป็นไปของตนเองรวมทั้งการแบ่งปันเรื่องราว ต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ ส่วนใหญ่เลือกเป็นผู้ติดตามข่าวสารมากกว่าการทำหน้าที่เป็น ผู้ที่เผยแพร่หรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (สุชุมมาลย์ คีตรอบ, 2552) และทวิตเตอร์ยังเป็นเครื่องมือหนึ่ง ในการสื่อสารทางด้านการตลาดอีกด้วย โดย บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ บริหารงานข่าวผ่านทวิตเตอร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารที่ให้ความสำคัญกับข่าว การเมือง ต้องการรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีผู้ใช้ที่ชื่นชอบติดตาม (Follow)

ทวีเตอร์ของเนชั่นกว่า 15,099 ราย ซึ่งผู้ที่ติดตามสามารถแจ้งข่าวที่เป็นภัยต่อสังคมได้ ถือว่าเป็นมิติในการรายงานข่าวที่มีลักษณะเตือนภัยทางสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ที่ติดตามมีบทบาทสำคัญเหมือนนักข่าว ซึ่งข้อมูลที่ได้จากผู้ติดตามหรือพลเมืองที่รายงานเข้ามาได้ถูกนำไปหาข้อมูลต่อและนำไปออกอากาศในช่วงระงับภัยที่ออกอากาศทางเนชั่นแซนแนล โดยทวีเตอร์เป็นช่องทางหนึ่งที่มาสนับสนุนให้การทำงานข่าวในสื่อหลัก ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จนทำให้ประสบความสำเร็จ (สฐิตา เรื่องรองหิรัญญา, 2554)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ละเว็บมีความแตกต่างกันออกไป แต่มีส่วนประกอบหลักที่เหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profile) ทำให้ทราบว่าเจ้าของบัญชีคือใคร เป็นการแสดงข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้น สามารถอัพเดทสถานะ แก้ไขข้อมูลส่วนตัว ในการส่งข้อความนั้นมี 2 แบบทั้งแบบส่วนตัวและแบบสาธารณะ เว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ไฮไฟว์ดอทคอมและเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มผู้ใช้ ไฮไฟว์สามารถสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างบุคคลได้ และยังผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน มีประสบการณ์คล้าย ๆ กัน ทำให้สานสัมพันธ์กันเป็นกลุ่มใหญ่ได้ง่ายขึ้น ผู้ใช้ไฮไฟว์มีทั้งเพศชายและเพศหญิง ในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน ปัจจัยที่ทำให้ไฮไฟว์ประสบความสำเร็จ คือ ไฮไฟว์เป็นที่รู้จักของผู้ใช้สังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การอัพเดทเนื้อหาใหม่ ๆ มีระบบการจัดการสมาชิกตลอดเวลา ฟังก์ชันการใช้งานมีการตอบสนองที่รวดเร็ว และมีความพอเพียงสำหรับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ แก่สมาชิก จึงทำให้ได้รับประโยชน์ในการใช้งาน ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการเป็นสมาชิก (กชพรรณ อุปริกชาติพงษ์, 2552) ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ไฮไฟว์มีหลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ช่วงอายุไม่เกิน 24 ปี ใช้ไฮไฟว์เพื่อความบันเทิง ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ มีความต้องการเพื่อนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เปิดกว้างในการรับเพื่อนเข้าเป็นสมาชิกโดยไม่จำกัด มีการคัดกรองเพื่อนน้อย ซึ่งมีทั้งเพื่อนที่รู้จักและไม่รู้จัก รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม การเมือง การใช้ไฮไฟว์เป็นการมีส่วนร่วมทางสังคม เช่น การนำเสนอภาพ การตกแต่งหน้าโปรไฟล์ (Profile) การโหลดเพลง คลิปวิดีโอ และเปิดเผยแสดงตัวตนที่แท้จริง ในขณะที่กลุ่มคนทำงานช่วงอายุ 25 - 39 ปี ได้ใช้บริการเว็บไซต์ไฮไฟว์เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และแสดงความคิดเห็นกับเพื่อนเท่านั้น โดยใช้เพื่อการทำงานและการเรียนรู้ จึงไม่ค่อยได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และส่วนใหญ่นิยมเข้าไปดูหน้าโปรไฟล์ (Profile) ของสมาชิกคนอื่น ๆ และกลุ่มคนทำงานได้จำกัดในการรับเป็นเพื่อน (Accept Friends) ซึ่งเพื่อนทางไฮไฟว์มักเป็นเพื่อนที่รู้จักกันอยู่แล้ว (กรรทอง เกิดนาค, 2551)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการใช้งาน โดยผู้ใช้รู้จักเว็บเฟซบุ๊กผ่านทางเพื่อนและญาติ และผู้ที่มีความไว้วางใจผู้ให้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม ว่าเป็นเว็บที่มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ซึ่งแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ ของเฟซบุ๊กมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ โดยเว็บไซต์

ให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และผู้ใช้เฟสบุ๊กเองได้มีความไว้วางใจต่อผู้อื่น ๆ ด้วย ในการให้ข้อมูลที่มีความเป็นจริง (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2555) โดยสามารถแบ่งแยกประเภทกลุ่มบุคคลในการสื่อสารในเฟสบุ๊กได้ 5 ประเภท คือ เพื่อนสนิท เพื่อนทั่วไป คนรู้จัก คู่รัก และคนนอก ซึ่งการสื่อสารสนทนาแบบเพื่อนเป็นการสื่อสารที่ดีที่สุดและเป็นประจำมากที่สุด แต่การสื่อสารกับเพื่อนที่ห่างไกลกันบ่อยครั้งผ่านสังคมออนไลน์ทำให้ความสัมพันธ์กันมากขึ้น แต่ในทางกลับกันได้มีความห่างเหินกับคนใกล้ชิดในชีวิตจริง เพราะใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์มากกว่า โดยไม่สนใจคนรอบข้าง (Waters & Ackerman, 2011) ซึ่งผู้ใช้เฟสบุ๊กนั้นมีหลากหลายช่วงอายุเช่นกัน ผู้ใช้ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานได้ใช้เฟสบุ๊กทุกวัน เนื่องจากที่ทำงานในหลาย ๆ บริษัทสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา และยังออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย กลุ่มคนวัยทำงานไม่นิยมเชิญชวนผู้ใช้หรือเพื่อนในสังคมออนไลน์ซื้อสินค้าหรือบริการ มักใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เป็นการสนทนาแบบ Real Time ผู้ที่ใช้เฟสบุ๊กนั้นบางรายหลีกเลี่ยงการสนทนาโดยตรงหรือต่อหน้า มาเป็นการตอบผ่านข้อความแทน ซึ่งเฟสบุ๊กสามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ มีการแบ่งปันร่วมกัน การช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน (Post) หน้าเว็บไซต์เฟสบุ๊กดอตคอมของตนเอง (Profile) หรือหน้าเฟสของเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ที่ตนเองต้องการสื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็น บทความ รูปภาพ วิดีโอ และยังสามารถก่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นสิ่งที่ได้ชมในสิ่งค่านั้น ๆ อีกด้วย และผู้ใ้ใช้มักเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หรือเข้าร่วมกลุ่ม (Group) เฟสบุ๊กที่ตั้งขึ้นมาตามความสนใจของตนเอง เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเฉพาะกลุ่ม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการปาร์ตี้ (Party) สิทธิพิเศษเฉพาะกลุ่ม รวมถึงการกดถูกใจ (like) หน้าแฟนเพจ (Fan Page) เพื่อรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วมากขึ้น (ภัทรา เรืองสวัสดิ์, 2553; Preece, 2000 อ้างใน ภาสกร โควินท์, 2553; ญัฐภัทร บพมาตร์, 2554 และ Bryant & Marmo, 2009) นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ เฟสบุ๊กบนสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้มีความพึงพอใจในการใช้เฟสบุ๊กผ่านสมาร์ตโฟนแตกต่างกันอีกด้วย (ประภาณิชา ภาวบุต, 2555)

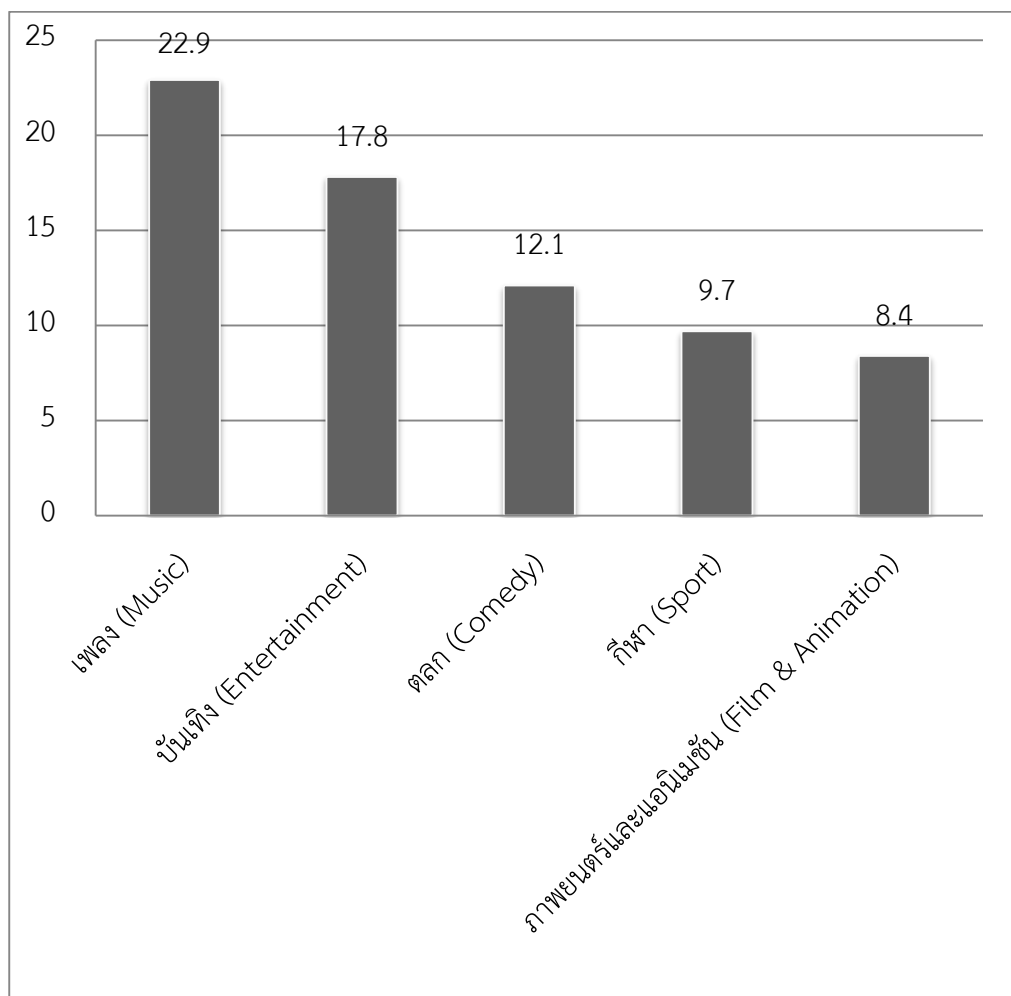
วิกิ เป็นสารานุกรมและคลังความรู้ที่คนทั้งโลกสามารถแบ่งปันความรู้ในทุกด้านร่วมกันได้ เช่น Wikipedia แนวโน้มผู้ใช้เว็บไซต์มีจำนวนมากขึ้น โดยเนื้อหาในเว็บไซต์มีปริมาณและมีคุณภาพมากขึ้น เว็บไซต์วิกิพีเดียภาษาไทยมีลักษณะเป็นสารานุกรมออนไลน์ สามารถแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา แต่ความน่าเชื่อถือต่อเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง สามารถใช้ประโยชน์ในการหาข้อมูลข่าวสาร (มนัสชล หิรัญรัตน์, 2549)

ส่วนเว็บไซต์สำหรับการแบ่งปันวิดีโอทางสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่สามารถอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสมได้ (Multimedia) เช่น เว็บไซต์ยูทูปดอตคอม ซึ่งเว็บไซต์นี้ได้เชื่อมโยงคนทุก

ประเทศเข้าด้วยกัน โดยเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีความน่าสนใจเป็นพิเศษ สำหรับผู้ที่สร้างเนื้อหาออนไลน์ทั้งผู้ทั่วไปและบริษัทต่าง ๆ โดยผู้ใช้มีจุดประสงค์ในการแชร์วิดีโอ มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น ซึ่งยูทูปเป็นเว็บไซต์หนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้ (Lee, Chun & Carolyn, 2010) โดยยูทูปใช้ในการสื่อสารและเป็นตัวชี้วัดวัฒนธรรมผ่านวิดีโอต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการแบ่งปันวิดีโอออนไลน์นั้น คือ ผู้ใช้ได้แบ่งปันวิดีโอออนไลน์หลังชมวิดีโอแล้วรู้สึกประทับใจ จึงต้องการแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับชม ซึ่งวิดีโอใดที่ดูแล้วไม่ชอบหรือรู้สึกเฉย ๆ มักไม่แบ่งปันวิดีโอส่งต่อ รวมถึงการให้ความสำคัญในการพิจารณาเรื่องความเหมาะสมของเนื้อหาวิดีโอที่ส่งต่อด้วย โดยผู้ใช้มักหลีกเลี่ยงเรื่องที่มีความอ่อนไหว เช่น เรื่องของศาสนา การเมือง และเรื่องเพศ เป็นต้น เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมสามารถเผยแพร่เนื้อหาวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว และประสบความสำเร็จในการแบ่งปันวิดีโอไปยังเครือข่ายออนไลน์อื่น ๆ โดยวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมถูกนำไปแบ่งปันบนหน้าเฟซบุ๊กมากที่สุด ยังมีการแสดงความคิดเห็นมากเท่าไร การชมวิดีโอมีมากขึ้นเท่านั้น โดยผู้ใช้อื่น ๆ บนเฟซบุ๊กได้ให้ความสนใจวิดีโอที่มีการแสดงความคิดเห็นกันอย่างต่อนั่นเอง (Hagerty, 2008) ส่วนผู้ใช้ที่เป็นคนไทยมักคำนึงว่าถึงเนื้อหาของวิดีอนั้นมีความเหมาะสมในการนำไปแบ่งปันมากกว่า คำนึงถึงความอยากเป็นผู้นำทางความคิดหรือมองว่าภาพลักษณ์ว่าตนเองดีดูหรือไม่ และหลีกเลี่ยงการแบ่งปันวิดีโอที่ทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ในแง่ลบ แต่ก็ไม่ถึงขั้นกับสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเองในแง่บวก (วิน รัตนธีรรุ, 2553) นอกจากการแบ่งปันวิดีโอทั่วไปแล้ว เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเป็นเว็บไซต์ที่สามารถดูทีวีหรือรายการโทรทัศน์ออนไลน์ได้ (Bondad, Rice & Pearce, 2012)

ส่วนการอัปโหลดบนหมวดวิดีโอยูทูปนั้นมีความหลากหลาย ซึ่งในแต่ละประเทศได้นิยมอัปโหลดบนหมวดวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ดังที่แสดงในตารางที่ 2.3 (Cheng, Liu & Dale, 2010) ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.3: แสดงหมวดวิดีโอ YouTube ที่มีการอัปโหลดวิดีโอ YouTube มากที่สุด 5 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2553



ที่มา: Cheng, X., Liu, J., & Dale, C. (2010). Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study. *IEEE Transactions on Multimedia*, 1-9.

จากตารางที่ 2.3 ได้แสดงหมวดวิดีโอใน 5 อันดับแรกที่ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์อัปโหลดมากที่สุด ในปี พ.ศ. 2553 พบว่า หมวดวิดีโอที่ได้รับความนิยม คือ ร้อยละ 22.9 หมวดวิดีโอเกี่ยวกับเพลง รองลงมา คือ ร้อยละ 17.8 หมวดวิดีโอบันเทิง (Entertainment) อันดับสาม ร้อยละ 12.1 เป็นหมวดวิดีโอตลก (Comedy) อันดับสี่ ร้อยละ 9.7 หมวดวิดีโอกีฬา (Sport) อันดับห้า ร้อยละ 8.4 ภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Film & Animation) (Cheng, Liu & Dale, 2010) ส่วนปี พ.ศ. 2554 ผู้ใช้สังคมออนไลน์ชมวิดีโอที่เกี่ยวกับหมวดวิดีโอเพลง (Music) มากที่สุดเช่นกัน (Yang & Qian, 2011)

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเท่านั้น ซึ่งเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ประเภท VDO Sharing โดยนำมาเป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรเพื่อให้เข้าใจถึงการเข้าใช้งานสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม เพื่อแสดงตัวตนผ่านการโพสต์ (Post) ตนเองบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

แนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Usage of Social Media)

การที่บุคคลเลือกแสวงหาข้อมูลข่าวสารและใช้สื่อ เกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นต้นเหตุ ความต้องการภายในตัวบุคคลเป็นตัวผลักดันบุคคลเกิดแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลใช้สื่อประเภทต่าง ๆ (Blumler, McQuial & Brown, 1972 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคออนไลน์ บุคคลหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ได้แก่ ทักษะคิดเกี่ยวกับความไวใจ ความปลอดภัยของระบบ และความเป็นส่วนตัว คุณค่าทางด้านความบันเทิง การได้รับประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะทางสังคมและบรรทัดฐานของกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถของบุคคล (นภัสกร กรวยสวัสดิ์, 2553)

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทำให้มีการใช้งานสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งในการใช้งานเฟสบุ๊กนั้น เพศหญิงมีการใช้งานเฟสบุ๊กมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีแนวโน้มใช้สังคมออนไลน์อื่น ๆ มากกว่าเพศหญิง ได้แก่ YouTube, Twitter, Tumblr, Digg.com และ www.Reddit.com นอกจากนี้ ยังพบว่า เพศหญิงใช้สังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้อื่นและมีส่วนร่วมโดยการเผยแพร่โพสต์ (Post) ของผู้อื่น ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญมุ่งเน้นไปที่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การเมือง ข่าวและการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนที่มีความใกล้ชิดกัน เช่น เพื่อนสนิท โดยผู้ชายมีความชัดเจนในการอัปโหลดเผยแพร่สิ่งใหม่ ๆ ในขณะที่เพศหญิงมีความชัดเจนในด้านการแสดงออกทางความคิดเห็นต่าง ๆ โดยการตอบสนองทางด้านอารมณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ แต่ในด้านการแสดงความคิดเห็นนั้นเพศชายส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นที่เป็นกลาง (Mallema, 2014) และจากการศึกษาของนิตยสารต่างประเทศ MPA The Association of Magazine Media (2012) เมื่อปี พ.ศ. 2557 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อ่านนิตยสารออนไลน์ที่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าเพศหญิง และในด้านการสร้างเนื้อหาบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม เพศชายที่มีอายุประมาณ 18 - 21 ปี ได้สร้างเนื้อหาบนวิดีโอยูทูปมากกว่าเพศหญิงเช่นกัน ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมในการชมวิดีโอมากกว่าเพศชาย โดยแรงจูงใจสำหรับการชมวิดีโอยูทูปคือ เนื้อหาวิดีโอที่มีความสนุกสนานมากที่สุด รองลงมา คือ การตอบสนองในด้านการเลือกชมคลิปวิดีโอที่เฉพาะเจาะจงของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอเพลงหรือละครที่มีการถ่ายทอดทางโทรทัศน์

และรายการประเภทอื่น ๆ โดยผู้ชมใช้ยูทูปในการเข้าถึงข่าวและเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น วิดีโอข่าวที่เคยออกอากาศทางโทรทัศน์แล้ว เช่น ซีเอ็นเอ็น (CNN) รวมถึงผู้ชมต้องการฆ่าเวลา หลีกหนีความเบื่อหน่ายในชีวิตในขณะนั้น ซึ่งเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีความสะดวกในการรับชม วิดีโอมีประสิทธิภาพและน่าสนใจ ไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม มีความแปลกใหม่ ช่วยให้ผู้ชมผ่อนคลาย ให้ความเพลิดเพลินในการรับชม สร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมได้ ทำให้ผู้ชมหัวเราะ อีกทั้งยังสามารถรักษาและขยายการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้อีกด้วย ผู้ชมเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมส่วนมากมีแรงจูงใจในการชมวิดีโอ เนื่องจากเพื่อนทางสังคมออนไลน์ได้แบ่งปันวิดีโอให้รับชม และเมื่อตนเองได้ชมวิดีโอที่น่าสนใจได้ก่อให้เกิดการส่งต่อวิดีโอให้กับเพื่อนทางสังคมออนไลน์ชมเช่นกัน ซึ่งเป็นการทำกิจกรรมทางสังคมออนไลน์ร่วมกันกับผู้อื่น โดยผู้ที่ชมเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมักได้รับความรู้ใหม่ ๆ จากวิดีโอ ได้เข้าถึงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่มีการเปิดเผยตนเองที่แตกต่างกัน มีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ใช้ที่ชื่นชอบด้านดนตรี มีการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อเรียนรู้การเล่นดนตรี ส่วนผู้ที่สนใจด้านการเต้นรำ วิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมช่วยให้ผู้ชมมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบท่าเต้น โดยเนื้อหาวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ผู้ชมมักเลือกชม คือ เพลง ตลก รายการโทรทัศน์ ซีรีส์ (Series) กีฬา รายการโทรทัศน์จากประเทศต่าง ๆ วิดีโอข่าว และสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับด้านการศึกษา ด้านการวิจัย รวมถึงสิ่งที่ไม่เป็นบนหน้าจอโทรทัศน์หรือจากสื่อดั้งเดิม (Chen, 2008) ส่วนในประเทศไทยนั้น เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการแบ่งปันวิดีโอ โดยเพศชายมักชอบแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น เรื่องตลก เพลง และเรื่องตลกแล้วทำให้ประหลาดใจ ในขณะที่เพศหญิงชอบเนื้อหาวิดีโอที่เกี่ยวกับเรื่องซึ้ง ๆ หรือสร้างแรงบันดาลใจเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับความบันเทิง (วิน รัตนธีรรุทธ, 2553) ส่วนในด้านการรับชมเนื้อหาวิดีโอ เพศหญิงมีบทบาทบนเนื้อหาวิดีโอที่ถูกรับชมมากกว่า และเพศหญิงมีการโพสต์ตนเองบนเนื้อหาวิดีโอมากกว่าเพศชายในบางหมวดวิดีโอ (Tucker, 2013) เช่น ด้านความสวยความงาม เพศหญิงมีการนำเสนออัปโหลด (Upload) วิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแต่งหน้ามากกว่าเพศชาย (Molyneaux, O'Donnell, Gibson & Singer, 2008) จากงานที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพศชายมีแนวโน้มในการแสดงตัวตนในด้านการอัปโหลดหรือเป็นผู้เผยแพร่เนื้อหาสารมากกว่าเพศหญิง จึงนำมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้เพศชายในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าเพศหญิง

ผู้ใช้วิดีโอออนไลน์นั้นมีความหลากหลาย เช่น ผู้ที่ต้องการหลีกหนีปัญหาในชีวิต ได้หันมาชมวิดีโอออนไลน์มากขึ้น ซึ่งวิดีโอช่วยให้ผู้ใช้มีความรู้สึกเหงาลดน้อยลง โดยมีแรงจูงใจด้านความบันเทิงและด้านข้อมูลข่าวสารมากระตุ้นให้เกิดการรับชมวิดีโอออนไลน์ (Beverly, 2011) นอกจากนี้แรงจูงใจในการเลือกชมวิดีโอโฆษณาออนไลน์ คือ ความผ่อนคลาย ความบันเทิงเช่นกัน และการ

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Lee & Lee, 2012) อย่างไรก็ตามการใช้สังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ยูทูบ ดอทคอม นอกจากการรับชมและอัปโหลดวิดีโอแล้ว ผู้ใช้ยังสามารถใช้เว็บไซต์นี้ในการแสดงอารมณ์ และความคิดเห็นต่าง ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งเพศที่แตกต่างกันมีการแสดงออกทางอารมณ์แตกต่างกัน เช่น เรื่องการจากไปของราชาเพลงป๊อป (Pop) เช่น ไมเคิล แจ็คสัน บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมนั้นมีบทบาทสำคัญในด้านการแสดงออกทางอารมณ์อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น อารมณ์โศกเศร้า อารมณ์เสียใจ รวมถึงอารมณ์โกรธที่มีการรายงานข่าวเกี่ยวกับไมเคิล แจ็คสันในเชิงลบ และยังพบว่า อารมณ์ของผู้ใช้นั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาวิดีโอที่ถูกแสดงบนเว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งอารมณ์ของผู้ชมเป็นไปตามเนื้อหาวิดีโอที่ถูกเผยแพร่ เมื่อบนวิดีโอแสดงเนื้อหาบันเทิง อารมณ์ผู้ชมเป็นไปในด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลิน แต่เมื่อเนื้อหาวิดีโอมีความโศกเศร้าผู้ที่ได้รับชมมีความรู้สึกหดหู่ เนื่องจากผู้ชมมีความรู้สึกร่วมกับวิดีโอที่ได้รับชม (Lee, 2012)

แรงจูงใจกลุ่มใหญ่ ๆ ที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อ นั้น มี 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เพื่อหลีกเลี่ยง (Diversion) โดยบุคคลมีความต้องการหลีกเลี่ยง/ หลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันหรือผ่อนคลายอารมณ์ กลุ่มที่ 2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Personal Relationship) เป็นการใช้ประโยชน์กับทางสังคม โดยนำข้อมูลข่าวสารมาใช้สนทนากับผู้อื่น กลุ่มที่ 3 เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal Identity) ตอกย้ำค่านิยมที่ยึดถือ เพื่อทำความเข้าใจกับตนเองมากขึ้น และกลุ่มที่ 4 เพื่อสำรวจหาข้อมูล (Surveillance) แสวงหาข่าวสารที่มีผลกระทบต่อตนเอง หรือนำมาใช้ประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่ง (McQuail, Blumler & Brown, 1972 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554) เช่น เว็บไซต์ไฮไฟว์ดอทคอม ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการอัปเดตข้อความต่าง ๆ รวมถึงการได้รับประโยชน์ในการใช้งาน ทั้งการแบ่งปันความรู้ระหว่างกันและด้านความบันเทิงมีความแตกต่างกัน (กชพรรณ อุปรีชาติพงษ์, 2552) นอกจากนี้วัยรุ่นที่มีอายุต่างกัมนั้นมีแรงจูงใจทางสังคมในการสื่อสารเรื่องเพศผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอีกด้วย โดยวัยรุ่นที่มีอายุมากกว่า 22 ปี มีแรงจูงใจในด้านนี้มากกว่าผู้ที่มีอายุ 18 - 22 ปี ในขณะที่วัยรุ่นที่เป็นเพศหญิงมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการสื่อสารเรื่องเพศผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่าเพศชาย (อริศรา ธัญญาวิรัชกุล, 2548) นอกจากด้านการสื่อสารด้านเพศแล้ว ผู้ที่มีอายุ 18 - 34 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจส่งต่อวิดีโอ คือ เพื่อความบันเทิง ขำขัน (Humor) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า เนื้อหาวิดีโอขำขันได้ถูกส่งต่อเป็นอันดับแรก ๆ เพื่อให้ผู้ที่ได้ชมได้รับความสุขจากการชมเหมือนตนเอง และเมื่อเนื้อหาวิดีโอสอดคล้องกับความคิดหรือความรู้สึกของตนเอง (Sense of Belonging) มีประโยชน์ (Useful Information) ต่อเพื่อนหรือผู้อื่น ๆ ได้ส่งผลให้มีแรงจูงใจในการส่งต่อคลิปวิดีโอ นอกจากนี้ผู้ชมยังมีแรงจูงใจในการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ (Social Connection) เช่น การแบ่งปันคลิปวิดีโอตลก เพราะคาดหวังให้มีเพื่อนมาแสดงความเห็นเพิ่มเติม เป็นความต้องการด้านการสื่อสาร

(Communication) และการแบ่งปันมิวสิกวิดีโอเป็นความต้องการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของตนเองผ่านวิดีโอ เป็นต้น (วิน รัตนธีราธร, 2553)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันเนื้อหาวิดีโอบนออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอและปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านตราสินค้าและแบรนด์บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และการเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันเนื้อหาวิดีโอบนออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านเนื้อหาวิดีโอ เมื่อจำแนกตามประเภทของเนื้อหาวิดีโอแล้ว ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอที่ช่วยให้ผ่อนคลายอารมณ์ ขำขัน สนุกสนานมากที่สุด (นิวัฒน์ ชาติวิทยากุล, 2555)

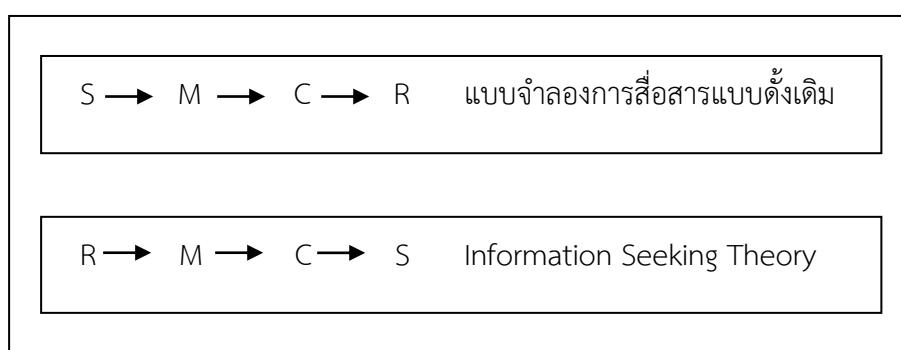
ในงานวิจัยต่างประเทศ พบว่า ร้อยละ 64 ของวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 12 – 17 ปี ได้มีส่วนร่วมบนออนไลน์หลากหลายกิจกรรม โดยเฉพาะการสร้างเนื้อหาบนออนไลน์ โดยใช้ในการแบ่งปัน เผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ทางงานศิลปะของตนเอง ภาพถ่าย และวิดีโอ โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 33 และร้อยละ 93 ของวัยรุ่นใช้อินเทอร์เน็ตในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งออนไลน์เป็นพื้นที่สำหรับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Lenhart, Madden, Macgill & Smith, 2007) ส่วนผู้ชมวิดีโอที่มีอายุ 18 - 34 ปี ใช้วิดีโอออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงและด้านข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ทำให้ผู้ชมใช้วิดีโอออนไลน์ คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ชมเลือกเนื้อหาตามที่ต้องการ สามารถรับชมซ้ำได้ เนื้อหาหลากหลาย อีกทั้งบางเนื้อหาที่ปรากฏบนโลกออนไลน์เป็นเนื้อหาที่ไม่สามารถหาได้จากสื่ออื่น ๆ จึงทำให้มีความน่าสนใจในการเข้าชม และเมื่อวิดีโอมีคุณภาพสูง มีความคมชัด ภาพสวยส่งผลให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาวิดีโอในง่ายขึ้น และด้านความสะดวก ผู้ชมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมและสามารถค้นหาวิดีโอได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครได้ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมในฐานะแหล่งรวบรวมวิดีโอที่หลากหลาย โดยผู้ชมมีการนำวิดีโอไปแบ่งปันต่อเว็บไซต์อื่น เช่น เฟสบุ๊ก ไฮไฟร์ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ และยังนำเนื้อหาวิดีโอที่ถูกเผยแพร่ไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ส่วนเนื้อหาวิดีโอที่ได้รับการชมมากที่สุด คือ มิวสิกวิดีโอ (พิมพ์พร พุฒิสาร, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราโมทย์ เอื้องดิลกสกุล (2552) ที่ผู้ใช้นิยมเข้าชมคลิปวิดีโอประเภท เพลง ดนตรี ซึ่งส่วนใหญ่มีการเข้าชมเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ได้เข้าชมเป็นประจำ และจากการทดสอบทางสถิติ ได้พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าชมวิดีโอออนไลน์ และจากงานวิจัยต่างประเทศ พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ที่มีอายุระหว่าง 18 - 29 ปี ร้อยละ 72 มีการรับชมวิดีโอ ส่วนร้อยละ 64 มีการบันทึกวิดีโอ และร้อยละ 38 ผู้ใช้ได้โพสต์ (Post) วิดีโอ ผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 50 - 64 ปี (Pew Research Center's Internet & American Life Project Omnibus Survey, 2013 อ้างใน Purcell, 2013) จากที่กล่าวมานั้น

ผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามีการโพสต์ (Post) วิดีโอมากกว่า จึงสามารถนำมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุน้อยในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ใช้ที่มีช่วงอายุมากกว่า

การใช้ประโยชน์จากสื่อที่ผู้รับมีลักษณะ Active ในการเปิดรับสื่อ โดยบุคคลมีลักษณะ “เลือก” เปิดรับเนื้อหาสาระแต่ละประเภท เพื่อเป็นไปตามการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) มีการเปลี่ยนแปลงจากการที่ผู้รับสารเป็นผู้รอรับข่าวสาร กลายมาเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร ดังในภาพที่ 2.4 (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

ภาพที่ 2.4: รูปแบบการแสวงหาข่าวสาร



ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร: เด็ก สตรี และผู้สูงอายุ*.

กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

จากภาพที่ 2.4 ในทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) ผู้ใช้สังคมออนไลน์ มีการแสวงหาข่าวสารความรู้ผ่านออนไลน์มากขึ้น ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุอาชีพ รายได้ต่างกันั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสัปดาห์ในการแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอม ซึ่งพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในด้านความถี่ต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการต่อครั้งในการแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟสบุ๊คเช่นกัน (อัญชลี เอกศาสตร์, 2555)

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ที่ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและระดับปริญญา มีการเลือกใช้งานออนไลน์เพื่อการเรียนรู้ โดยศึกษาผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งการเรียนรู้แบบไฮบริด (Hybrid learning) เป็นการรวมการสอนในชั้นเรียนที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กันระหว่างผู้สอนและผู้เรียน (Face-to-Face) และอีเลิร์นนิ่ง (E-Learning) เข้าด้วยกัน โดยนักเรียนสามารถดาวน์โหลด (Download) ไฟล์ (File) เอกสารประกอบการเรียนได้ตลอดเวลา และสื่อกลางในการเรียนรู้ของผู้ใช้

ออนไลน์อีกประเภท คือ สังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไฮไฟว์ และมายสเปซ นอกจากใช้สื่อสารเรื่องทั่วไปแล้ว ยังใช้ประโยชน์เป็นแหล่งเรียนรู้ได้เช่นกัน (สุชาติา พลาชัยภิรมย์ศิลป์ และ เยาวภา พรพริยาล้ำเลิศ, 2555) ส่วนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ซานฟรานซิสโก (San Francisco) ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา อายุประมาณ 12 - 19 ปี ได้ใช้สังคมออนไลน์เพื่อค้นพบเพื่อนใหม่ในสถาบันหรือโรงเรียนเดียวกัน โดยพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้มีการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ ที่โรงเรียนดีขึ้น เพราะได้มีการพูดคุยกันผ่านออนไลน์บ้างแล้ว และยังทำให้ค้นพบตัวเองว่าตนเองชื่นชอบหรือมีความสนใจด้านใดเป็นพิเศษ เพื่อที่ได้เข้ากลุ่มเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของตนเอง (King, 2009) ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐลุยเซียนา (Louisiana) มีแรงจูงใจในการใช้เฟสบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของแต่ละบุคคลยังส่งผลต่อการใช้งานเว็บไซต์เฟสบุ๊กดอทคอม โดยเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้งานเฟสบุ๊กเพื่อต้องการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนกลุ่มเดิมและต้องการได้รับความบันเทิงจากเฟสบุ๊ก ในขณะที่เพศชายส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊กเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่หรือพบปะกับผู้อื่น (Sheldon, 2008) ส่วนในประเทศไทย ผู้ที่มีการศึกษาสูง จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีความรู้พื้นฐานทางด้านภาษาและความสามารถในการใช้ออนไลน์ได้เป็นอย่างดี คือ กลุ่มแม่บ้านที่ไม่มีบุตรและแม่บ้านที่มีบุตร ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมีฐานะทางเศรษฐกิจดีและสังคมค่อนข้างดี เป็นชนชั้นกลางตอนบนของสังคม (Upper Middle Class) โดยกลุ่มนี้ชอบของใหม่ (Innovator) เป็นกลุ่มล้ำสมัย (Early Adopter) ให้ความสนใจในการใช้งานไฮไฟว์ ซึ่งปัจจัยภายในตนเองในการใช้ไฮไฟว์ คือ ผู้ใช้ต้องการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations) ต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่น ผ่านภาพถ่าย โดยต้องการอัปเดตภาพถ่ายที่ต่าง ๆ ขึ้นบนหน้าไฮไฟว์ของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนกันชมกับคนรู้จัก นอกจากนี้ยังต้องการใช้เพื่อความผ่อนคลาย เพื่อได้รับความบันเทิง และเมื่อต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน (Diversion) มักใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์เพื่อตอบสนองความรู้สึกดังกล่าว ส่วนปัจจัยภายนอก คือ แรงจูงใจทางสังคม ผู้ที่ได้รับการชักชวนจากเพื่อนเป็นปัจจัยแรก ที่ทำให้ผู้ใช้รู้จักเว็บไซต์ไฮไฟว์ดอทคอม ส่วนปัจจัยต่อมา คือความสะดวกในการเข้าถึงไฮไฟว์ได้ตลอดเวลาตามความต้องการ และเว็บไซต์มีการเชื่อมโยงข้อมูลกับอีเมล (E-mail) ของผู้ใช้ เมื่อผู้ใช้อื่น ๆ ที่เป็นสมาชิกไฮไฟว์เหมือนกัน ต้องการค้นหาเพื่อนผ่านอีเมล เว็บไซต์ไฮไฟว์สามารถแสดงผลการค้นหาได้ทันที อีกทั้งฟังก์ชันในการใช้งานของไฮไฟว์มีความง่าย ไม่ซับซ้อนสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง และปัจจัยภายนอกอีกประการหนึ่ง คือ กระแสทางสังคม ทั้งนี้เพราะสังคมให้ความสนใจ ผู้ใช้จึงอยากเข้าไปรับทราบข้อมูลนั้นด้วยตนเอง (ระพีพร ทศธร, 2552) นอกจากการใช้งานไฮไฟว์แล้ว การใช้งานบนเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับวิดีโอออนไลน์ ในด้านลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ใช้มีความสัมพันธ์ต่อการชมวิดีโอออนไลน์ด้วย (ปราโมทย์ เอื้องดิกลสกุล, 2552)

เว็บไซต์ไฮไฟร์ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้น เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ไฮไฟร์มีความต้องการสร้างเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารและใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อีกทั้งยังนำไปปรับใช้ในด้านเรียนและด้านการทำงานในชีวิตประจำวันอีกด้วย แต่การใช้ไฮไฟร์มีผลกระทบต่อผู้ใช้ด้วยกัน คือ การสื่อสารที่มีความอิสระมากเกินไป เป็นการก้าวล่วงล้ำสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น มีการใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสม และนำเว็บไซต์ไปใช้งานทางที่ผิด หรือถูกหลอกลวงที่สามารถเกิดขึ้นได้ (กรองทอง เกิดนาค, 2551)

ลักษณะวิธีการใช้สื่อ มี 2 ประเภท คือ ประเภทแรก ผู้รับสารมีวิธีการใช้สื่อแบบเป็นเครื่องมือ เป็นการเปิดรับสื่ออย่างมีเป้าหมาย อย่างเช่น ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือเลือกดูเฉพาะบางรายการเท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ ส่วนประเภทที่สอง ผู้รับสารมีวิธีการใช้สื่อแบบเป็นพิธีกรรม เป็นการเปิดรับสารเพราะความเคยชิน ไม่ได้มีเป้าหมายเฉพาะ มักรับชมบ่อย ไม่เลือกดูแต่เปิดดูไปเรื่อย ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความน่าเบื่อในชีวิต เพื่อผ่อนคลายอารมณ์และเพื่อฆ่าเวลา (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ซึ่งผู้ที่มีอาชีพเป็นบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาของจังหวัดนครปฐมเป็นผู้ใช้สื่อแบบประเภทแรก คือ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นความต้องการทางสังคมที่มักสื่อสารให้งานปฏิบัติสำเร็จลุล่วงผ่านไปได้ด้วยดี (ทัศนันท พุ่มนุช, 2555) ทั้งนี้การใช้สังคมออนไลน์ของผู้ใช้มีความแตกต่างกัน จากการศึกษาของ จิระพงษ์ มุคำ (2556) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนสมาร์ตโฟน ขณะชมรายการที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ชมรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนสมาร์ตโฟน (Smartphone) ขณะที่ชมรายการโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ชมรายการโทรทัศน์ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการสนทนาถึงรายการที่ได้ชมในขณะนั้นทันทีผ่านสังคมออนไลน์มากที่สุด และการที่สมาร์ตโฟนมีแอปพลิเคชันรองรับการใช้สังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ต้องการใช้งานสังคมออนไลน์ในขณะที่ชมรายการพร้อมกันด้วย ส่วนด้านเกมออนไลน์ผู้ที่ซื้อสินค้าเสมือนในเกม ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา โดยแรงจูงใจที่มาจากเกม คือ ผู้เล่นส่วนใหญ่ต้องการเล่นเกมให้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น ซึ่งสินค้าเสมือนสามารถตอบสนองความต้องการการเอาชนะในเกมออนไลน์ได้ (บุญยภพ สิทธิพรอนันต์, 2552)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการ

เกี่ยวกับวิดีโอออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม เพื่อเข้าใจผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากยิ่งขึ้น

แนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การอยู่รวมกันเป็นสังคมนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การสื่อสารระหว่างบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลอย่างน้อย 2 คนมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อถ่ายทอดความรู้สึก นึกคิดทั้งในรูปวัจนภาษาและอวัจนภาษาของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เมื่อเริ่มมีการสื่อสารกับผู้อื่นแล้วได้ทำให้การสนทนาเป็นไปอย่างต่อเนื่องเรื่อย ๆ โดยทั้งสองฝ่ายเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ (Interpersonal Communication is Inescapable) เป็นการสื่อสารขั้นพื้นฐานที่สุดของสังคมมนุษย์ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการสร้างมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งในอดีตการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นแบบเผชิญหน้ากัน ซึ่งทำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (จิตาภา สุขพลา, 2548; รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2548; สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549 และมลินี สมภพเจริญ, 2551) แต่ในปัจจุบันได้มีช่องทางในการสื่อสารเพิ่มขึ้น ซึ่งได้แพร่ขยายไปยังสื่อออนไลน์ด้วยอิทธิพลทางสังคม โดยบุคคลทั่วไปต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่มีความทันสมัย และไม่ต้องการความแตกต่างหรือแปลกแยก จึงทำให้มีการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น (Erturk & Peña, 2012)

การสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมากนั้น ทำให้เกิดการรวมกลุ่มย่อยในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากศึกษาของ หวัง, วอลเทอร์ และแฮนคอค (Wang, Walther & Hancock, 2009) พบว่า เมื่อมีการสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มย่อยนั้น เมื่อมีสมาชิกคนใดคนหนึ่งวางตัวให้เป็นที่ชมเชยโดยการรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น สมาชิกผู้นั้นมักมีเสน่ห์และเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม และทำให้การสนทนาเป็นไปอย่างราบรื่น นอกจากการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มแล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านออนไลน์สามารถพัฒนาความสัมพันธ์เป็นไปในแบบคนรักได้ โดยผู้ใช้บางรายใช้ออนไลน์เป็นช่องในการเลือกคู่ครอง โดยที่ทางเว็บไซต์เองมีการกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นทางการและเข้มงวด เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความไว้วางใจ (Trust) ในการใช้บริการ (โกสินทร์ รัตนคร, 2552) นอกจากความไว้วางใจบนเว็บไซต์สำหรับเลือกคู่ครองแล้ว ความไว้วางใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของคู่สื่อสารมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้กิจกรรมทางการเมือง ทศนคติและแนวคิดต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านพื้นที่ออนไลน์ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้งานออนไลน์ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการใช้งานบนเว็บไซต์ที่รองรับการพูดคุยโต้ตอบเกี่ยวกับการเมืองได้ โดยผู้ใช้มีวัตถุประสงค์ใช้สื่อสารทางการเมือง เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเฉพาะกลุ่มและมีการเข้าร่วมกลุ่มทางการเมืองบนเว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอม (Himmelboim, Lariscy, Ruthann, Tinkham & Spencer, 2012)

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเกิดขึ้นบนเว็บไซต์เฟสบุ๊กดอทคอม ผู้ใช้ได้รับความบันเทิงจากเว็บไซต์นี้และมีความสัมพันธ์ร่วมกัน (Hunt, et al., 2012 และ Trottier, 2012) ส่วนเว็บไซต์ไฮไฟว์ดอทคอมมีการสื่อสารระหว่างสมาชิกเช่นกัน มีการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในการให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร ทำให้สมาชิกรับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และเว็บไซต์ไฮไฟว์มีการแจ้งเตือนข้อความใหม่ ๆ ตลอดเวลา (Real Time) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการสื่อสารกับผู้อื่นอีกด้วย (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ และธีระพงษ์ ธีระปรีชา, 2554)

ในการพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ใช้ทั้ง 2 ฝ่ายนั้น ผู้สนทนาต้องเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure) โดยผู้ใช้นิยมเปิดเผยเรื่องราวเกี่ยวกับตนเองให้อีกฝ่ายได้รับรู้ เช่น การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Private Self) ทำให้อีกฝ่ายได้รู้จักความเป็นตัวตนของตนเองมากขึ้น ทำให้เข้าใจกันมากขึ้น (บุษบา สุธีธร, 2548) สามารถคาดการณ์ความรู้สึก นึกคิด และพฤติกรรมได้ ดีความของถ้อยคำที่สื่อความหมายออกไปได้ (มลินี สมภพเจริญ, 2551) ซึ่งการเปิดเผยตนเองของนักศึกษาผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ในการสนทนาทางออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบการเปิดเผยคู่สนทนาต่างเพศ นักศึกษาเพศชายได้เปิดเผยมากกว่าเพศหญิง ในการคุยสนทนาเกี่ยวกับเรื่องความคิดเห็น ด้านสังคม การเมือง เรื่องครอบครัว เรื่องสุขภาพ รวมถึงเรื่องเพศสัมพันธ์ แต่เพศหญิงไม่กล้าเปิดเผยตนเองต่อคู่สนทนาที่เป็นเพศตรงข้ามนั้น อาจเป็นเพราะอิทธิพลของค่านิยมและวัฒนธรรมไทย จึงทำให้กล้าเปิดเผยน้อยกว่า แต่เมื่อสนทนาเรื่องอื่น ๆ นักศึกษาเพศชายและหญิงได้เปิดเผยตนเองไม่แตกต่างกัน (ดวงทิพย์ เจริญรุักษ์ และวรงค์ อุดมผล, 2552)

ในการเปิดเผยตนเองบนโลกออนไลน์ ผู้ใช้งานมีความรับผิดชอบในการปรากฏตัวของตนเองบนสังคมออนไลน์ และเข้าใจดีว่าการแสดงตัวตนนี้ไม่สามารถควบคุมได้ อาจเกิดภาพหลุดหรือถูกลอกเลียนแบบ (Copy) ภาพถ่าย วิดีโอต่าง ๆ แต่ผู้ใช้มีเต็มใจใช้งานหรือเล่นสังคมออนไลน์ต่อไป (Trottier, 2012)

การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านออนไลน์นั้นได้ขยายไปยังเกมออนไลน์ด้วยเช่นกัน เกมออนไลน์มีการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้เล่นเกมออนไลน์ สำหรับวัยรุ่นไทยมีการสร้างตัวตนและเลือกคู่สนทนา เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเกม เมื่อผู้เล่นมีความพึงพอใจซึ่งกันและกัน ทั้งสองฝ่ายได้มีการสานสัมพันธ์โดยการขออีเมล เพื่อสามารถเชื่อมโยงไปแอปพลิเคชันอื่น ๆ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยในการใช้สำหรับสนทนา เช่น เว็บไซต์ไฮไฟว์ดอทคอม เพื่อเพิ่มความสนิทสนมของทั้ง 2 ฝ่าย เป็นการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นเกมออนไลน์ มีการรวมกลุ่มของผู้เล่นเป็นกลุ่มย่อยเช่นกัน โดยผู้เล่นเกมได้นิยมเล่นร่วมกับผู้เล่นอื่น ๆ มากกว่าเล่นโดยลำพัง แต่ในการเล่นเกมนั้น ผู้ใช้ได้มีการตั้งชื่อปกปิดข้อมูลที่จริงส่วนตัว แต่ได้ตั้งชื่อให้สอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงของตน (วัชรินทร์ ภิญโญศาสตร์, 2550) ส่วนการสื่อสารระหว่างผู้เล่นเกมออนไลน์ปึงยา ผู้เล่นมีอิสระในการสื่อสาร โดยใช้ภาษา สัญลักษณ์ รูปที่สร้างขึ้นในเกม เพื่อแสดงถึงความหมาย อารมณ์และความรู้สึกระหว่างตน

กับคู่สนทนา โดยในเกมนี้ผู้เล่นได้สวมบทบาทตัวละคร ซึ่งได้สื่อสารความหมายทั้งวัจนภาษาและและอวัจนภาษา อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับต่าง ๆ (อัจจิมา ปรีชาพานิช, 2549)

การปฏิสัมพันธ์แบบอวัจนภาษา โดยใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ต่าง ๆ (Emotion) มีบทบาทสำคัญที่ทำให้เข้าใจอารมณ์ของผู้ใช้นั้นมากยิ่งขึ้นและยังช่วยพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในโลกออนไลน์ได้ ในขณะที่กำลังสนทนาร่วมกัน ทั้งสองฝ่ายต้องแสดงปฏิกิริยาป้อนกลับที่ตรงไปตรงมา เปิดใจของตนเองให้มีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างยืดหยุ่น ไม่ตัดสินแบบสุดโต่งว่าอย่างนั้นดีอย่างนี้ไม่ดี ควรมีความเป็นกลาง โดยได้ส่งผลให้การสนทนาผ่านไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังพบว่าบุคคลที่มีความคล้ายคลึงการในด้านลักษณะประชากรมักมีความเข้าใจที่ตรงกันและสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้สื่อสารอีกฝ่ายได้ดีกว่าคู่สื่อสารที่มีความแตกต่างกัน แต่ในบางครั้งบางกลุ่มกลับชอบสนทนากับผู้ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อได้มองเห็นมุมมองที่แตกต่างกัน หรือได้รับรู้ในเรื่องที่ตนเองไม่เคยรู้มาก่อน เป็นต้น (บุษบา สุธีธร, 2547 และ Hwang & Park, 2013)

การสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้เราสามารถปรับปรุงตนเอง และแสดงให้เห็นว่าเรามีความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่น โดยธรรมชาติแล้วลักษณะนิสัยของมนุษย์ ชอบสนทนา (Conversational Narcissism) ชอบการถกเถียง (Argumentativeness) และมีความวิตกกังวลในการสื่อสารการเข้าสังคม (Social and Communicative Anxiety) คนที่ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมักปรับตัวเข้ากับสังคมได้ยาก มีปัญหาด้านอารมณ์ ซึ่งการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลช่วยลดความกลัวและความวิตกกังวลในการสื่อสารได้ เป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ที่ติดต่อสื่อสารด้วย นอกจากนี้มนุษย์ไม่ได้ติดต่อสื่อสารกันเฉพาะในทางกายภาพ ทางจิตใจ ทางเหตุผล หรือทางอารมณ์เท่านั้น แต่มนุษย์ติดต่อสื่อสารกันทางบุคลิกภาพภายนอกด้วย เราต่างสร้างภาพพจน์ต่อกัน ไม่ว่าภาพพจน์นั้นถูกต้องหรือไม่ก็ตาม ซึ่งบางครั้งคู่สนทนาเป็นผู้ให้คำจำกัดความซึ่งกันและกัน (Establishing Identity) โดยคู่สนทนาเป็นผู้สื่อภาพลักษณ์ของเรา (Self-Image) โดยภาพลักษณ์นี้เป็นการกระทำของเราที่มีต่อผู้อื่นด้วยเช่นกัน (กิตติ กันภัย, 2551; สุทธิพร บุญส่ง, 2550; มลินี สมภพเจริญ 2551 และณัฏฐ์สุตา วิจิตรจามรี, 2553)

จากแนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นเป็นแนวทางในการตั้งคำถามและเป็นการรอบในการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลบนสังคมออนไลน์ ที่มีการใช้งานเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมร่วมกันเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้อื่นในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

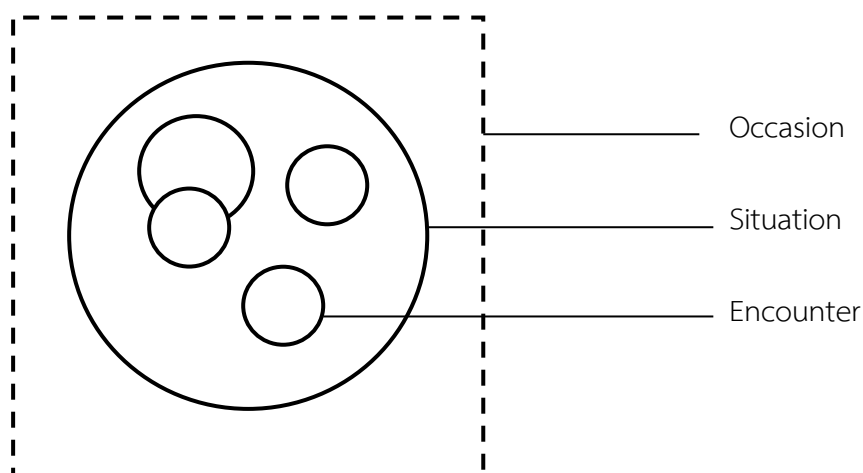
แนวคิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)

การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง ความสัมพันธ์กันโดยเฉพาะ แสดงออกถึงความใกล้ชิดสนิทสนมเป็นพิเศษโดยเฉพาะ เช่น เพื่อนกับเพื่อน หรือปัจเจกชนกับกลุ่ม ทั้งกลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคมและประเทศชาติ ซึ่งสายสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นโดยธรรมชาติของมนุษย์ เป็นการแสดงออก พฤติกรรมที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีการสื่อสารร่วมกัน กระทำต่อกันเพื่อก่อให้เกิดผลตาม จุดมุ่งหมาย ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์นั้นย่อมมีหลายสาเหตุหลายประการ อาจเกิดจากความกลัว ความรู้สึกโดดเดี่ยวเดียวดาย (วัชรินทร์ ภิญโญศาสตร์, 2550 และณรงค์ เสียงประชา, 2540 อ้างใน คณาจารย์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, 2551) หรือความเหงา และเมื่อบุคคลมีความรู้สึก เหงาจึงต้องการการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการสนทนาทางออนไลน์นั้นช่วยลดภาวะซึมเศร้าและความเหงาของคนในสังคมได้ (Kang, 2006, 2007) จากการศึกษาของ ล่วง (Leung, 2011) พบว่า ในหมู่เด็กและวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 9 - 19 ปี ที่มีความเหงานั้น พวกเขาหา โอกาสเปิดเผยตัวตนหรือนำตนเองเข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนโลก ออนไลน์ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยผู้ที่มีความวิตกกังวลทางสังคมสูง คนกลุ่มนี้ได้หันมามีเพื่อนใหม่ บนบล็อกสูงชัน มีแรงจูงใจทางสังคมสูง ซึ่งคนกลุ่มนี้มีมิตรภาพที่ดีกับเพื่อนใหม่บนบล็อก โดยทั้งสอง ฝ่ายได้เปิดเผยตนเองโดยทำความรู้จักกันมากขึ้น มีความใกล้ชิดกัน เปิดเผยความเป็นเพื่อนต่อกัน พัฒนาการความสัมพันธ์ไปอย่างต่อเนื่อง (Tian, 2013) จากที่ได้กล่าวไปนั้น ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ใน ช่วงวัยเยาว์ได้ ได้เปิดเผยตนเองบนสังคมออนไลน์ จึงนำมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมี การแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ โดยเริ่มจากโอกาส (Occasion) ในที่นี้หมายถึง การปฏิบัติโดยทั่วไปในพื้นที่สาธารณะ เช่น โอกาสได้เป็นส่วนหนึ่งในการนั่งหรือยืนในคอนเสิร์ต (Concert) ได้อยู่ในพื้นที่คอนเสิร์ตนั้นรวมถึงการแต่งกายไปชมคอนเสิร์ตหรือได้เป็นส่วนหนึ่งในงาน เลี้ยงหรือพิธีการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เราได้เผชิญหน้ากับสถานการณ์ เหตุการณ์ สถานที่ต่าง ๆ ในสังคม ส่วนสถานการณ์ (Situation) เป็นการรวมตัวกันโดยเฉพาะเจาะจงของโอกาสนั้น ๆ อีกทั้งยัง หมายถึง ความเป็นไปได้ในการสื่อสาร เมื่ออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน เกิดการพบปะ เผชิญหน้า (Encounter) กันจึงเกิดการเริ่มสื่อสารขึ้น เป็นสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ดังที่ได้กล่าวไปนั้นได้แสดงดัง ภาพที่ 2.5 ดังนี้ (Ludvigsen, 2006)

ภาพที่ 2.5: ขั้นตอนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม



ที่มา: Ludvigsen, M. (2006). *Designing for social interaction*. Denmark: Center for Interactive Spaces.

การพบปะกันในสังคมออนไลน์ที่มีการเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะประชาชนจีน ที่มีจำนวนประชากรประมาณ 513,000,000 คน โดยใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 300 ล้านคน มีการใช้งานออนไลน์หลายประเภท เช่น บล็อก ไมโครบล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ และชุมชนออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์นั้นเป็นปรากฏการณ์ยิ่งใหญ่ที่ได้กลายเป็นเวทีสำคัญสำหรับประชาชนในการได้รับการแบ่งปันและส่งต่อข่าวสารรวมถึงการมีส่วนร่วมในสังคม (Lili, 2012)

องค์ประกอบในการสร้างปฏิสัมพันธ์บนออนไลน์ ได้แก่ การโพสต์ (Post) ข้อความ ภาพ การแสดงอารมณ์ (Emotion) กราฟิก (Graphic) ต่าง ๆ (Zemel & Cakir, 2007) รวมถึงการส่งสารในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งการแบ่งปันและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ ได้สร้างความน่าสนใจให้กับวิดีโอ ทำให้มียอดจำนวนผู้ชมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เช่น เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเผยแพร่เนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแบ่งปันวิดีโอไปยังเครือข่ายออนไลน์อื่น ๆ ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ฉะนั้น การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจึงเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อชุมชน กลุ่มสังคม กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มต่าง ๆ ทั่วโลก (Jeong, 2010)

ลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การปฏิสัมพันธ์แบบปฐมภูมิ (Primary Relationship) และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแบบทุติยภูมิ (Secondary Relationship) ซึ่งลักษณะการปฏิสัมพันธ์แบบปฐมภูมิ เป็นการปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มขนาดเล็ก (Small Group) เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ มีความใกล้ชิดคุ้นเคย (Face to Face) ทั้งสองฝ่ายได้เห็นความเป็นส่วนตัวของกันและกัน (Personal Relationship) มีการปฏิสัมพันธ์บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ จนกระทั่งสมาชิกมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน หรือความเป็นพวกเรา (We-Feeling) มีความสนใจ

และมีเป้าหมายร่วมกัน (Collective Goals) มีความผูกพันลึกซึ้งต่อกัน เกิดอารมณ์ร่วมกัน เช่น ความรัก ความพอใจ ความเห็นอกเห็นใจ ความรู้สึกอ่อนไหวคล้อยตามกัน ซึ่งความสัมพันธ์แบบนี้สามารถพบได้จากกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น ส่วนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแบบทฤษฎีภูมิ เป็นการปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มใหญ่ (Big Group) เป็นความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ (Impersonal Relationship) มีความห่างเหิน เพราะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์เฉพาะตามบทบาท เพื่อผลประโยชน์ตามที่ได้กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์ของกลุ่มกำหนดไว้ชัดเจนและจำกัด (Formal Aims) บุคคลในกลุ่มมีความสัมพันธ์กันเฉพาะในวัตถุประสงค์เท่านั้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของกลุ่มมีความสำคัญกว่าวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล การสื่อสารไม่เปิดโอกาสแสดงเสรีด้านทัศนคติและค่านิยมส่วนบุคคล และการพบปะสังสรรค์เกิดขึ้นในบางกาลเทศะหรือตามข้อบังคับของกลุ่มเท่านั้น ซึ่งคนกลุ่มนี้มีการติดต่อกันระยะสั้น ความผูกพันอย่างลึกซึ้งไม่ปรากฏในกลุ่มนี้ ผู้คนในกลุ่มขาดความอบอุ่น ไม่เป็นกันเอง เกิดการแข่งขัน ขาดความเห็นใจกัน ความสัมพันธ์แบบนี้พบได้จากกลุ่มองค์กรอาชีพ ชมรม สโมสร และในสังคมใหญ่ สังคมเมือง (คณาจารย์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) ซึ่งนอกจากการปฏิสัมพันธ์แบบปฐมภูมิและแบบทฤษฎีภูมิแล้ว ยังมีการปฏิสัมพันธ์กันในด้านความรู้หรือด้านการศึกษา อย่างเช่นในปัจจุบันมีการปรับปรุงการสอนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการเรียนการสอนผ่านออนไลน์ โดยอาจารย์และนักเรียนประเทศมาเลเซียได้แสดงตัวตนในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนโลกออนไลน์ ซึ่งการปรากฏตนเองมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จในการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ (Krish, Maros & Stapa, 2012) และการเรียนรู้ออนไลน์นั้นยังเป็นตัวส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านหลักสูตรการศึกษาผ่านออนไลน์ ซึ่งหลักสูตรออนไลน์มีความสร้างสรรค์และสร้างความสนุกสนานให้กับผู้เรียนได้ (Kleinman, 2005) และกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ให้นักเรียนมีการปฏิสัมพันธ์ด้านการเรียนรู้ทางออนไลน์นั้นมาจากผู้สอน ซึ่งอาจารย์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้หลักสูตรการเรียนรู้ทางออนไลน์ มีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันมากขึ้น เมื่ออาจารย์เป็นผู้ส่งสารโดยการโพสต์ (Post) ข้อความหรือส่งข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ได้ส่งผลให้นักศึกษามีความกระตือรือร้นหรือมีความสนใจเข้าถึงออนไลน์ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษาเพิ่มมากขึ้น เรียกได้ว่าออนไลน์เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้เพิ่มเติมที่สามารถนำมาใช้ประกอบการเรียนในชั้นเรียนได้ (Conaway, Easton & Schmidt, 2005)

การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์นั้นมีหลายด้าน เช่น ด้านสุขภาพในต่างประเทศผู้ที่ป่วยเป็นโรคมะเร็งมีประสบการณ์ในการสื่อสารกับผู้ที่ให้บริการดูแลสุขภาพผ่านโลกออนไลน์ โดยผู้ป่วยนั้นมีการแสวงหาคำแนะนำและการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ โดยทั้งสองฝ่ายมีการทำงานร่วมกัน โดยผู้ป่วยแต่ละรายมีเป้าหมายสำหรับการสนทนาในประเด็นที่แตกต่างกันออกไป (Sabee, Bylund, Weber & Sonet, 2012) ส่วนในด้านวิทยาศาสตร์นั้น ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ นักวิทยาศาสตร์ได้กำลังเผชิญหน้ากับความสามารถของผู้ใช้ออนไลน์ที่การแบ่งปันเนื้อหาและแสดงความคิดเห็นในเรื่องวิทยาศาสตร์รวมถึงการสร้างเนื้อหาขึ้นมาเอง ที่ปรากฏผ่านบล็อกหรือเว็บไซต์

ต่าง ๆ ซึ่งบางครั้งการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้นั้นเป็นไปในเชิงลบ ทำให้นักวิทยาศาสตร์ต้องคอยแก้ไขข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นเพื่อให้เป็นการเข้าใจข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน และนักวิทยาศาสตร์ต้องใส่ใจข้อมูลข่าวสารผ่านออนไลน์ให้มากขึ้นอีกด้วย (Secko, Tlalka, Dunlop, Kingdon & Amend, 2011) และในด้านศิลปะ ชุมชนออนไลน์เป็นส่วนเสริมสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้ออนไลน์ให้มีความรู้สึกร่วมกันหรือสนทนาร่วมกัน และใช้ออนไลน์เป็นพื้นที่ให้การแสดงออกด้านศิลปะ ซึ่งผู้ที่ชื่นชอบด้านนี้สามารถติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปะหรืองานจัดนิทรรศการด้านศิลปะได้ทั่วโลก (Marletta, 2010) นอกจากด้านสุขภาพ วิทยาศาสตร์และศิลปะแล้ว เกมออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ ไม่ใช่เพื่อความบันเทิง สนุกสนานเพียงอย่างเดียว โดยปกติแล้วสถานที่ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมักเกิดขึ้นที่บ้านและที่ทำงาน แต่เกมออนไลน์ได้กลายเป็นที่ที่ 3 ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นอีกด้วย (Steinkuehler & Williams, 2006)

จากแนวคิดเรื่องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงบทบาทในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อไปสู่ความเข้าใจการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Self Identification)

ตัวตนของบุคคลได้ครอบคลุมหลากหลายคำ เช่น Self, Identification และ Subjectivity โดยเกี่ยวข้องกับตนเองโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังหมายถึง โครงสร้างทางสังคมที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับบทบาท หน้าที่ ความสัมพันธ์ทางสังคมปัจเจกบุคคลต่อคนอื่น ๆ และได้เกี่ยวข้องกับความคิดและการตีความของปัจเจกบุคคลอีกด้วย (ปริตตรา เกลิมเผ่า กอนันตกุล, 2545 และณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์, 2548)

บุคคลทุกคนล้วนมีตัวตน (Self Concept) ซึ่งตนตามที่เป็นจริง (Real Self) คือ ภาพของตนเองที่มองเห็นได้เองว่าตนเองเป็นคนอย่างไร ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น เป็นลักษณะตัวตนที่เป็นไปตามข้อเท็จจริง มีความรู้ความสามารถลักษณะเฉพาะตนแบบใด โดยทั่วไปบุคคลรับรู้มองเห็นตนเองหลากหลายแง่มุม แต่หลายครั้งอาจไม่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือภาพที่คนอื่นมองเห็น หรือแม้กระทั่งตนเองที่ไม่เห็นข้อเท็จจริงของตนเอง เช่น คนที่ชอบเอาไรต์เอาเปรียบผู้อื่น อาจไม่เคยคิดว่าตนเองเป็นบุคคลแบบนั้น ส่วนตนตามอุดมคติ คือ ตัวตนที่อยากมี อยากเป็น แต่ยังไม่มีหรือไม่เป็นในสภาวะปัจจุบัน เป็นการเพ้อฝันหรือจินตนาการอยากให้เป็นอย่างนั้นหรือมีสิ่งเหล่านั้น ถ้าตนที่ตนเองมองเห็นกับตนตามที่เป็นจริง มีความแตกต่างกันมากหรือมีข้อขัดแย้งกันมาก บุคคลนั้นมีแนวโน้มก่อปัญหาให้กับตัวเองและผู้อื่นได้ ซึ่งผู้ที่มองเห็นตนเอง ตรงหรือใกล้เคียงกันความเป็นจริง ย่อมรับความเด่นและความด้อยของตนเองได้อย่างไม่หลงตนเอง ย่อมเห็นทางปรับปรุงตน

และสามารถมองเห็นตนตามอุดมคติที่สามารถปฏิบัติได้จริง และทำให้ประสบความสำเร็จและสมหวัง (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2548)

ในการที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของตนเองนั้น บุคคลต้องรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) ทำให้เข้าใจถึงความสามารถของตนเอง ทั้งจุดเด่น จุดด้อยในตนเอง โดยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเรื่องคุณสมบัติหรือลักษณะต่าง ๆ ของตนนั้น อาจได้รับการสังเกตและรับรู้จากประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้บุคคลนั้นรู้คุณสมบัติทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่น ความสามารถ ความดีงาม ความบกพร่องในด้านใดด้านหนึ่งของตนเอง (สมร ทองดี, 2542)

การเห็นคุณค่าในตนเอง มี 2 ประเภท คือ บุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงและบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำ เมื่อบุคคลเห็นคุณค่าในตนเองสูง เป็นไปในทิศทางบวก มักมองว่าตนเองมีความสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ มีความเชื่อมั่น กล้าแสดงออก ซึ่งบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงได้ประเมินลักษณะและความสามารถของตนเองตามจริง และยอมรับตนเอง เคารพตนเอง (Berk, 1994 อ้างใน ประวีณา ธาตาพรหม, 2550) และนับถือตนเอง ซึ่งการนับถือตนเอง (Self-Esteem) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ผู้ที่นับถือตนเองสูงมักมีความมั่นใจ มองโลกในแง่ดี มีประสิทธิภาพ มีความวิตกกังวลต่ำ ไม่รู้สึกถูกปิดกั้นจากสังคม และไม่ปิดกั้นตนเองจากสังคมเช่นกัน ย่อมประสบความสำเร็จในสถานการณ์ทางสังคม ส่วนผู้ที่มีความนับถือตนเองในระดับปานกลาง เป็นผู้ไม่มีความมั่นใจในการประมาณค่าตนเอง แต่ผู้ที่มีความนับถือตนเองต่ำ มักนึกถึงปมด้อยของตนเอง แสดงความขลาดหวาดกลัวไม่กล้า ชี้นำบางเวลา ไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับกลุ่มเพื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สานสัมพันธ์กับเพื่อนได้ยาก มีความรู้สึกกระวนกระวายเวลาต้องตัดสินใจ มองโลกในแง่ร้าย ไม่มั่นใจเวลาเผชิญหน้ากับสังคม คนที่นับถือตนเองต่ำมักปรึกษาผู้อื่นก่อนตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ (สถิต วงศ์สุวรรณ, 2544 และอรรธรณ ปิณฑน์โอวาท, 2549) ซึ่งบุคคลที่ขาดการยอมรับนับถือตนเองเป็นบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำ มองว่าตนเองไม่มีคุณค่า ขาดความมั่นใจ ไม่มีความกล้าแสดงออก (Rosenberg, 1979 อ้างใน ประวีณา ธาตาพรหม, 2550)

การแสดงออกของบุคคลเกิดจากความภาคภูมิใจในตนเองนั้น บุคคลบางรายต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นในสังคม ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกต่อสังคม เพื่อหวังให้ผู้อื่นยกย่อง ดังนั้นพฤติกรรมต่อสังคมของบุคคล เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการให้ผู้อื่นนิยมนับถือทั้งสิ้น ซึ่งบุคคลที่มีความภาคภูมิใจในตนเองหรือมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมักเป็นผู้ที่มีชัยชนะในการทำให้อะไรให้เหนือกว่าผู้อื่นอยู่เสมอ ทั้งที่บางทีอาจไม่เหนือกว่าก็เป็นได้ แต่มีความตั้งใจจริงให้เหนือกว่าผู้อื่น (สถิต วงศ์สุวรรณ, 2544)

การแสดงออกของบุคคลได้ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบหรือความสนใจของแต่ละบุคคลด้วย เช่น ผู้ที่มีความชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่นอย่างกลุ่มคอสเพลย์ (Cosplay) มีการแสดงออกอย่างชัดเจนโดยบุคคลกลุ่มนี้ได้บริโภคสื่อบันเทิงญี่ปุ่นสูง และให้ความสำคัญกับสื่อเหล่านี้ จนทำให้บุคคลเหล่านี้เกิด

ความหลงใหลและแสดงออกมาในด้านการเลียนแบบด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการแต่งกาย แต่งหน้าทำผม แสดงท่าทาง ให้เหมือนตัวละคร ทั้งใน เกม การ์ตูน และภาพยนตร์ การแสดงออกของกลุ่มคนเหล่านี้ ได้มีการใช้ภาษาที่ผสมผสานระหว่างภาษาวัยรุ่นทั่วไปกับภาษาของกลุ่มสื่อต้นแบบ เช่น ภาษาของ การ์ตูน ภาษาเกม เป็นต้น (เขมทัต พิพิธนาบรรพ์, 2551) ส่วนผู้ที่มีความชื่นชอบความเป็นเกาหลี เช่น ผู้ที่เป็นแฟนคลับ (Fan Club) วงดบังชินกิ (TVXQ) ได้แสดงออกว่าตนเองชื่นชอบศิลปินกลุ่มนี้ ด้วยการพกพารูปศิลปินกลุ่มนี้ การใช้เพลงของดบังชินกิเป็นเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งยัง แสดงออกโดยสร้างตัวตนของตนเองเลียนแบบศิลปิน โดยการนำศิลปินที่ชื่นชอบมาเป็นแบบอย่าง เกิดการเรียนรู้ เลียนแบบ มีภาพในอุดมคติที่อยากเป็น (Reference Group) เกิดภาพในใจของตนเอง จึงทำให้วัยรุ่นแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านสิ่งของและสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมถึงการแต่งกาย มีการ เลียนแบบหรือนำเอาแฟชั่นจากศิลปินกลุ่มนี้มาสวมใส่ โดยเฉพาะการใส่เสื้อสีแดง ซึ่งเป็นสีประจำวง ดบังชินกิ เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเองว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจชื่นชอบความเป็นเกาหลี (ชนรรักษ์พร ศฤงคารนนท์, 2552)

การแสดงตัวตนหรือแสดงออกของบุคคลนั้น มีหลากหลายช่องทาง ทั้งโลกแห่งความเป็นจริง และโลกออนไลน์ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (Manchester United) ได้แสดงออก ถึงความภาคภูมิใจกับความสำเร็จของสโมสรนี้ผ่านภาษาและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ผ่านทาง มีชมรมผ่านโลก ออนไลน์ โดยชื่อว่า เรดอาร์มีแฟนคลับ (Redarmy Fan Club) ผ่านเว็บไซต์ www.redarmyfc.com ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของเหล่าบรรดากลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยที่ชื่นชอบทีมฟุตบอลต่างประเทศ ทีมเดียวกัน โดยผู้ใช้กลุ่มนี้เข้ามาทำการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด ต่างร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงตัวตน ที่บ่งบอกถึง ความชื่นชอบ ความรัก ศรัทธา สโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดและนักฟุตบอล รวมถึงการ แสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มเดียวกันร่วมกับผู้อื่นที่มีความสนใจที่เหมือนกัน (โอห์ม สุขศรี, 2549) การสร้างแสดงตัวตนทางสังคมผ่านออนไลน์ดังที่ได้กล่าวไปนั้น เป็นการแสดงตัวตนเพื่อรวมกลุ่มทาง สังคมที่มีจุดหมายโดยรวมที่เหมือนกัน หรือมีความชอบความสนใจตรงกัน โดยการสื่อสารผ่าน ออนไลน์เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดการแสดงออก และเป็นการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐาน ค่านิยมและความเชื่อที่มีร่วมกัน ซึ่งแสดงออกผ่านสังคมออนไลน์ได้พัฒนากลายเป็นการแสดงตัวตน ของบุคคลอีกด้วย (Code & Zaparyniuk, 2009)

การแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์นั้นมีความหลากหลาย เช่น การแสดงตัวตนบนสังคม ออนไลน์ 3 เว็บไซต์ สำหรับบุคคล 3 ประเภท ได้แก่ สาวประเภทสอง ชายรักชาย หญิงรักหญิง ทั้ง จากการสัมภาษณ์บุคคลทั้ง 3 กลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ โดย จตุรวิทย์ ทองเมือง (2551) ได้วิเคราะห์รูปแบบตัวตนออนไลน์ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ แม้ว่าการแสดงตัวตนบนออนไลน์ไม่ได้ประกอบด้วย ร่างกาย การแต่งกาย ชนชั้น สัตว์สวน และอื่น ๆ เหมือนตัวตนบนโลกแห่งความเป็นจริง แต่บนออนไลน์มีองค์ประกอบที่ถูกสร้างขึ้นที่สามารถบ่งชี้ได้ว่า

เราคือใคร ผ่านการสื่อสารออนไลน์ โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ๆ ซึ่งสิ่งสะท้อนตัวตนบนออนไลน์นั้น ผู้ใช้สามารถเลือกแสดงตัวตนเฉพาะบางส่วน รวมทั้งปกปิดไม่เปิดเผยต่อผู้อื่นและเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกและรสนิยม โดยสิ่งที่สะท้อนตัวตนบนออนไลน์มีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ ลายเซ็นและข้อความส่วนตัว (Signature and Personal Text) เป็นการสื่อสารที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนและความชื่นชอบของผู้ใช้ได้ ส่วนรูปประจำตัว (Avatar) เป็นภาพที่แสดงออกถึงตัวตนบนออนไลน์ของผู้ใช้ที่ทำให้ผู้อื่นจำจดได้ ส่วนอีเมลและการส่งสารทันที (E-mail Address and Instant Messaging) ใช้สำหรับการส่งข่าวสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ๆ เป็นการสื่อสาร (Chat) แบบต่อเนื่อง และสุดท้าย คือ เว็บไซต์ (Web Site) ซึ่งเป็นช่องทางที่ให้ผู้อื่นได้รู้จักตนเองเพิ่มขึ้น โดยการที่ตนเองเป็นผู้สร้างเว็บไซต์หรือร่วมเป็นสมาชิกเว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า แรงจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์สำหรับสาวประเภทสอง คือ การแสวงหามิตรภาพและหาเพื่อนที่เป็นสาวประเภทสองเหมือนตน โดยมีจุดประสงค์ คือ ต้องการแลกเปลี่ยนความรู้ คำแนะนำต่าง ๆ ด้านความงามและการศัลยกรรมแปลงเพศ ส่วนแรงจูงใจในการสมัครสมาชิกเว็บไซต์ของกลุ่มชายรักชาย คือ ต้องการแสวงหาเพื่อนและคู่รัก จึงส่งผลให้เกิดการแสดงออกของตัวตนบนออนไลน์เช่นกัน และสำหรับกลุ่มหญิงรักหญิง คือ ต้องการแสวงหาเพื่อนที่มีความชอบเหมือนตนหรือรักเพศเดียวกันและได้เรียนรู้วิถีชีวิตตัวตนของผู้ที่มีความเป็นหญิงรักหญิงได้อ่านเรื่องราวต่าง ๆ และเรียนรู้ชีวิตประจำวันของผู้อื่น อีกทั้งยังสามารถบันทึกเรื่องราวตนเองได้อีกด้วย โดยเว็บไซต์ที่แสดงแสดงอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มหญิงรักหญิง ได้แก่ 5 เว็บไซต์ www.anjaree.org, www.romanticgals.com, www.lesla.com, www.baantomdy.com และ www.bluezode.com (สุภาณี ยาตรา, 2548)

ดังที่ได้กล่าวไปนั้น ยุคแห่งเทคโนโลยีได้ทำให้เทคโนโลยีกลายเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการแสดงตัวตนของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มนี้มองว่าเทคโนโลยีไม่ได้ทำให้พวกเขาเป็นในแบบที่พวกเขาเป็น แต่เทคโนโลยีทำให้เขาสามารถเป็นอะไรก็ได้ตามความต้องการที่อยากจะเป็น โดยเทคโนโลยีเป็นตัวสนับสนุนความสัมพันธ์ให้แข็งแรงขึ้น (“งานวิจัยจี Gen Y”, 2556) เช่น สื่อออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีการนำเสนอตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่มีอายุ 17 - 31 ปี ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก เปิดเผยตัวตนบนโลกออนไลน์และมีเอกลักษณ์เฉพาะตน (จรินทร์ อาสาทรงธรรม, 2555) นอกจากนี้ ยังพบว่า วัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ ซึ่งคนกลุ่มนี้ได้ร่วมสร้างบริบทการสื่อสารผ่านตัวตนที่แสดงออกผ่านโลกออนไลน์ โดยวัยรุ่นมีความไว้วางใจซึ่งกันและกันในการแสดงตัวตนบนสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังมีความไว้วางใจเทคโนโลยีอีกด้วย (Durante, 2011) ซึ่งการนำเสนอตนเองบนโลกออนไลน์ขึ้นอยู่กับสังคมและเป้าหมายส่วนบุคคล ซึ่งบนสังคมออนไลน์มีการเปิดเผยตนเองสูง และได้มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกันกับผู้อื่น ๆ (José, 2013) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอตัวตนของตนเองต่อสังคม

บนโลกออนไลน์ คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความเห็นว่าสังคมออนไลน์ทำให้ตนเองและผู้อื่นมีความใกล้ชิดกัน ถึงแม้ว่าในโลกแห่งความเป็นจริงมีระยะทางที่ห่างไกลกัน อีกทั้งสังคมออนไลน์ยังทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้และตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้อื่นได้ นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อผู้ใช้นำเสนอตัวตนบนสังคมออนไลน์สูงทำให้พฤติกรรมการสื่อสารบนสังคมออนไลน์สูงด้วยเช่นกัน (ภาสกร จิตรไคร์ครวญ, 2553)

ส่วนการแสดงตัวตนผ่านบล็อกอย่างเว็บไซต์ www.exteen.com และ www.bloggang.com พบว่า การเขียนเว็บบล็อกเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงตัวตน โดยอิทธิพลที่ส่งผลต่อการแสดงตัวตนของผู้ที่สร้างบล็อก คือ แรงจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งแรงจูงใจส่งผลให้เกิดการนำเสนอตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่แสดงตัวตนต้องการเรียนรู้และความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองสนใจให้มากขึ้น และต้องการความรักจากผู้อื่น ได้มีโอกาสรักผู้อื่น ต้องการความสัมพันธ์ การถูกยอมรับ การรวมกลุ่มกับสังคม ซึ่งผู้ใช้บล็อกนั้นมีการเปิดเผยตัวตน เมื่อพิจารณาทางด้านประชากร พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บล็อกเป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาและปริญญาตรี มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ใช้ได้แสดงตัวตนบนบล็อกผ่านชื่อเว็บบล็อกของตน รูปภาพของตน เพลง และกล่องข้อความในการติดต่อ ทั้งนี้บล็อกเปรียบเสมือนการเขียนไดอารีออนไลน์ และการเขียนเว็บบอร์ด เพราะผู้ใช้บันทึกเรื่องราวส่วนตัว บอกเล่าเรื่องราวที่ผู้ใช้ให้ความสนใจ หรือนำเสนอความคิดเห็นที่สามารถโต้ตอบกันได้ จึงทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ย่อย ๆ ของผู้ที่สนใจเรื่องราวใกล้เคียงกันเข้ามาสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการเชื่อมโยงมิตรภาพกันในระดับหนึ่ง และนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ การพูดคุยกันผ่านโปรแกรมแชท (Chat Program) การสนทนาผ่านโทรศัพท์ การนัดพบปะสังสรรค์กันในชีวิตจริงได้ (ชัชฌา ขำบุญเกิด, 2553)

ดังที่ได้กล่าวไปนั้น การแสดงตัวตนของผู้ใช้บนบล็อก มาจากการสร้างเนื้อหาทั้งที่เป็น วจนภาษาและอวจนภาษา เช่น การอัปโหลดภาพถ่ายของตนเองบนเว็บไซต์บล็อกแก๊งดอทคอมนั้น เป็นการบ่งบอกความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงได้มากที่สุด ซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศมีความสำคัญ โดยผู้ใช้เปิดเผยหน้าตาของตนเอง รวมถึงการตั้งชื่อของตนให้ตรงกับเพศของตนเอง แต่มีผู้ใช้บางรายมีการตั้งชื่อใหม่เพื่อให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจผู้อื่น แต่ยังคงตั้งชื่อให้ใกล้เคียงตัวตนที่แท้จริง มีการสร้างนิยามของตนเองให้เป็นไปตามที่ตนเองต้องการ นำเสนอตนเองด้านลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล เพื่อให้ผู้อื่นมองเห็นตนเองในแง่มุมต่าง ๆ มีการบรรยายความรู้สึกอุปนิสัยของตนเองบนบล็อก (Blog) เป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ เช่น ความน่ารัก สดใส สนุกสนาน การชื่นชมตนเอง ผ่านการใช้ภาษาหรือใช้สัญลักษณ์แสดงความรู้สึกอารมณ์ (Emotion) การใช้ภาพการ์ตูนแอนิเมชัน (Animation) ที่มีอยู่ในเครื่องมือ (Icon) เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพอ่อนไหว มีความรัก มีการใช้ภาพที่เจ้าของบล็อกเป็นผู้สร้างขึ้นมาเองและตกแต่งด้วยเทคนิคต่าง ๆ รวมทั้งการใช้เพลงที่แสดงบนบล็อก

สามารถบ่งบอกถึงอารมณ์และแสดงออกถึงความชื่นชอบ อุปนิสัย อารมณ์ และภาพลักษณ์ของผู้นั้นได้เช่นกัน (อิติรัตน์ ไรวีบุลย์, 2552)

ส่วนสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ผู้ใช้สามารถแสดงออกได้ทุกด้าน เปรียบเสมือนมีบล็อกส่วนตัวหรือที่ชาวต่างชาติเรียกว่า Vlog โดยเป็นการอัปโหลดสิ่งที่ตนเองต้องการนำเสนอหรือสิ่งที่พบเจอในชีวิตประจำวันที่มีความน่าสนใจอัปโหลดขึ้นเป็นเนื้อหาวิดีโอ เป็นการสร้างตัวตนและสื่อสารกับผู้ชมผ่านบล็อกวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมเพศหญิงนิยมทำบล็อกส่วนตัวบนวิดีโอ น้อยกว่าเพศชาย แต่เพศหญิงนิยมในการมีส่วนร่วมกับสังคม โดยการตั้งคำถามและตอบคำถาม แสดงความคิดเห็นบนเนื้อหาวิดีโออื่น ๆ ที่เป็นบล็อกวิดีโอส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม (Molyneaux, et al., 2008)

การใช้งานสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ไฮไฟร์ดอทคอม เมื่อแบ่งแยกเป็นประเภทแล้ว ผู้ใช้งานไฮไฟร์มี 5 กลุ่มที่เด่นชัด ซึ่งกลุ่มแรกเป็นกลุ่มสร้างอัตลักษณ์ทางเพศ (Sexual Identity Generating Network) โดยมีการเปิดเผยตนเองในเรื่องเพศ ผ่านการถ่ายทอดในรูปแบบของตัวอักษร รูปภาพ เสียง และพบว่า คนกลุ่มนี้ต้องการดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามและเพศเดียวกัน เช่น กลุ่มชายรักชาย หญิงรักหญิง ต้องการให้ตนเองโดดเด่น คุ้มค่า ซึ่งในการแสดงภาพถ่ายของตนเองให้ดูน่าสนใจได้รับความนิยมสูงสุด โดยแสดงภาพถ่ายทั้งหน้าตาและรูปร่างที่ดี เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้งานอื่น ๆ เข้ามาชม ยังมีจำนวนการเข้าชมเพจวิว (Page View) สูงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ตนเองมีคุณค่า มีความสำคัญทางสังคม ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ทางเพศ (Sexual Experience Seeking Network) ไม่ได้ให้ความสำคัญในการเปิดเผยตนเอง แต่ต้องการสานสัมพันธ์เพื่อหาประสบการณ์ทางเพศ แต่กลุ่มที่สามเป็นผู้ที่ชอบแสดงออก (Exhibitionist Network) มีลักษณะที่ชอบแสดงออกให้ผู้ใช้งานอื่น ๆ ได้รับรู้ ได้เห็น ในสิ่งที่ตนเองเป็น ซึ่งแต่ละบุคคลมีการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไป โดยการใช้งานของผู้ใช้กลุ่มนี้มักให้ความสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ รวมถึงการระบายอารมณ์ในสิ่งที่ตนคลั่งไคล้ชื่นชอบ ทำให้ผู้ที่มีความสนใจสิ่งเดียวกันมีการพูดคุยกัน โดยเฉพาะ บางครั้งเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่สี่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มที่สาม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Distinctive Network) มีการแสดงออกเพื่อเรียกร้องความสนใจ มีลักษณะเด่นในตนเอง ไม่ต้องการเหมือนผู้อื่น และสุดท้าย คือ กลุ่มเชื่อในสิ่งลึกลับ (Spiritual and Religion Believing Network) ผู้ใช้งานได้มีการแบ่งปันหลักคำสอนทางศาสนา รวมถึงประสบการณ์เร้นลับต่าง ๆ อีกด้วย (แอนนิรา นิราษ, 2552) ดังที่ได้กล่าวไปนั้น ไฮไฟร์เป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งที่สามารถแสดงตัวตนได้ เช่น ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักการเมืองมีอาชีพ ได้แก่ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อดีตตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 27 ของประเทศไทย เข้ารับตำแหน่งในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 (อิทธิเดช สุพงษ์, 2553) เป็นบุคคลหนึ่งที่ได้เข้าใช้งานสังคมออนไลน์ในการแสดงตัวตนของตนเอง จากการศึกษาของ อภิรติ์ ดันติสุนทรโรดม (2551) พบว่า ผู้ใช้ไฮไฟร์รับรู้

บุคลิกภาพของอภิสัทธ เวชชาชีวะ 3 ด้าน คือ มีความสามารถ เป็นธรรมชาติ และดูมีระดับ ซึ่งด้านความสามารถของอภิสัทธ เวชชาชีวะ คือ มีความจริงใจ น่าเชื่อถือ เป็นผู้นำและประสบความสำเร็จในชีวิต มีความมั่นคงในชีวิต ฉลาด สามารถทำงานหนักและนอบน้อม ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ส่วนด้านความเป็นธรรมชาติ คือ มีความร่าเริง สดใส เรียบง่าย มีความเป็นกันเองติดดิน ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง ส่วนด้านกายภาพ คือ เป็นผู้มีรูปร่างหน้าตาดี ดูมีเสน่ห์ มีฐานะทางสังคมสูงและมีความเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย ซึ่งนักการเมืองผู้นี้มีความโดดเด่นมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ คือ มีการศึกษาดี มีความเป็นสากล ฉลาดฉลาด ไหวพริบปฏิภาณดี จึงทำให้บุคคลกล่าวถึงคุณสมบัตินี้บ่อยครั้ง (อิทธิเดช สุพงษ์, 2553)

ปัจจุบันอาชีพนักการเมืองมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง เพื่อมีผลต่อการเลือกตั้ง ซึ่งสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความประทับใจให้กับประชาชน คือ การที่นักการเมืองมีลักษณะท่าทางที่ดี มีบุคลิกที่ดี ดังนั้น อาชีพนักการเมืองจึงต้องหันมาใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์เฟสบุ๊คทวิตเตอร์ เพื่อเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนที่หลากหลายยิ่งขึ้นที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และในช่วงการเลือกตั้ง สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการสร้างเอกลักษณ์ของนักการเมืองและพรรคตน โดยนักการเมืองสามารถใช้ประโยคหรือคำพูดที่แสดงออกถึงตัวตนของตนเอง ซึ่งการปรากฏบนสังคมออนไลน์นั้นทำให้ผู้ใช้ออนไลน์ได้สัมผัสกับนักการเมือง ได้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น เพราะสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบ้านของนักการเมือง ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สนทนาและแสดงความคิดเห็น แสดงความนิยมชื่นชอบได้และทำให้ประชาชนเข้าใจภาพลักษณ์ตัวเองมากขึ้น การใช้สังคมออนไลน์จึงเป็นประโยชน์เพื่อความก้าวหน้าทางอาชีพ (อริสา เหล่าวิชยา, 2556)

นอกจากนี้บุคลิกที่เป็นพื้นฐานที่อยู่ภายในตัวของบุคคล สามารถแบ่งย่อยได้อีก 16 ลักษณะ หรือที่เรียกว่า Source trait หรือ 16 PF (Sixteen Personality of Factor Questionnaire) โดยเป็นอุปนิสัยดั้งเดิม ซึ่งเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ซึมลึกภายในตัวบุคคลเป็นอุปนิสัยที่แท้จริงของแต่ละบุคคล ซึ่งมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ดังแสดงได้ในตารางที่ 2.2 โดยเป็นตัวเร้าสำคัญที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมภายนอก ดังนี้ (สิริอร วิชชาวุธ, 2550 และ Raymond, 1965 อ้างใน ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2554)

ตารางที่ 2.1: บุคลิกของบุคคล 16 PF

ไว้ตัว Reserved	ชอบสังคม เป็นกันเอง Outgoing
ปัญญาทึบ Less intelligent	ฉลาด ฉลาดเฉลียว More intelligent
อ่อนไหวง่าย Affected by emotions	อารมณ์มั่นคง
ยอมให้ผู้อื่น Submissive	ควบคุมผู้อื่น Dominant
จริงจัง Serious	ตามสบาย Happy-go-lucky
เห็นแก่ได้ Expedient	มีมโนธรรม Conscientious
ขี้อาย Timid	ชอบผจญภัย ใจกล้า Venturesome
ใจแข็ง Tough-minded	หวั่นไหวง่าย Sensitive
ไวใจได้ Trusting	น่าระแวง Suspicious
ปฏิบัติได้จริง Practical	ดีแต่ฝัน Imaginative
ตรงไปตรงมา Forthright	ฉลาดเฉลียวคม มีปฏิภาณไหวพริบ Shrewd
มั่นใจในตนเอง Self-assured	ไม่ค่อยมั่นใจในตนเอง Apprehensive
ยึดมั่นในประเพณีนิยม Consideration	ชอบทดลอง Experimenting Emotional Stable
ตามกลุ่ม Group-dependent	พึ่งตนเอง Self-sufficient
ไม่มีวินัยในตนเอง Uncontrolled	มีวินัย Controlled
ผ่อนคลาย Relaxed	เครียด Tense

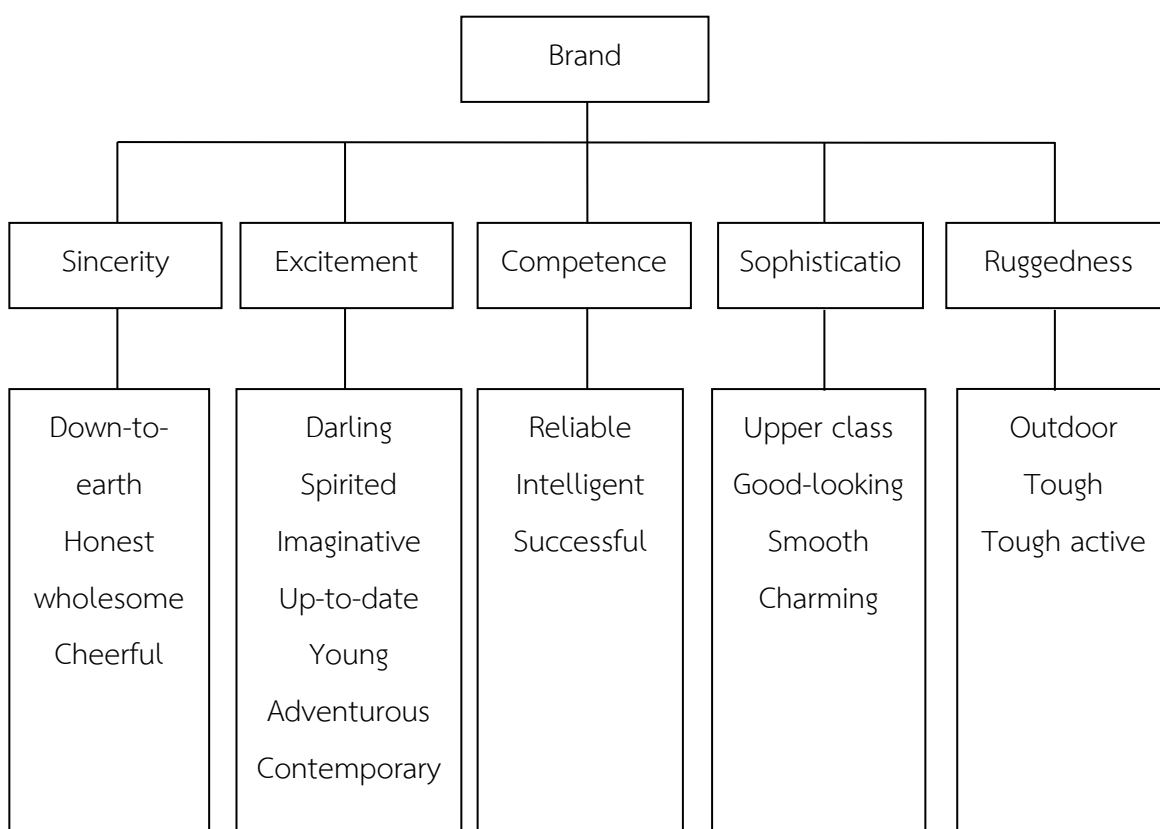
ที่มา: ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2554). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากตารางที่ 2.1 บุคลิกภาพเป็นส่วนที่สามารถสังเกตและวัดได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ความเฉลียวฉลาด ความถนัด นิสัยส่วนลึก เป็นต้น ซึ่งแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และมีบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคลบางประการที่คงที่ (Consistency) โดยแต่ละบุคคลได้แสดงด้านนั้นออกมาในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ความเพื่องาน ถือดี เห็นแก่ตัว มากใหญ่ ใฝ่สูง เป็นต้น เมื่อเรารู้จักบุคลิกภาพของผู้อื่น ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งวิธีการปรับตัวและวิถีชีวิตขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลคนนั้น ๆ (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2554) นอกจากบุคลิกของบุคคลที่เป็นพื้นฐานที่อยู่ภายในตัวของบุคคลทั้ง 16 ลักษณะแล้วยังสามารถแบ่งมิติของบุคลิกภาพได้เป็น 3 มิติ คือ Extroversion (E) เป็นผู้มีมีลักษณะชอบแสดงออก เข้าสังคม เป็นกันเอง สามารถโน้มน้าวใจผู้อื่น ส่วนด้าน Neuroticism (N) คือ ผู้ที่มีลักษณะวิตก

กังวล จิตใจหดหู่ ขาดเชื่อมั่นในตนเอง และสุดท้าย คือ Psychoticism (P) เป็นผู้ที่มีความก้าวร้าว ต่อต้านสังคม ขาดความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ไม่มีความเมตตาปราณี (Eysenck, 1990 อ้างใน ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543) ส่วนบุคลิกภาพในแบบ Big Five แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ได้ดังภาพที่ 2.6 คือ (Aaker, 1997)

ภาพที่ 2.6: บุคลิกภาพทั้ง 5 แบบ Big Five



ที่มา: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 34(3), 347-356.

ภาพที่ 2.6 เป็นการแสดงถึงบุคลิกภาพทั้ง 5 แบบ Big Five ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพแบบผู้สุขุม นุ่มลึก มีเสน่ห์ ชับซ้อน (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบท้าทาย (Ruggedness) โดยกลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มของบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)

เป็นคนง่าย ๆ ดิตดิน (Down-to-earth) ดุซื่อสัตย์ (Honest) สุขภาพดี (Wholesome) สดใสร่าเริง (Cheerful) ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) เป็นที่รัก (Carling) ตื่นเต้น เร้าใจ มีชีวิตชีวา (Spirited) มีจินตนาการ (Imaginative) เป็นคนทันสมัย (Up-to-Date) และยังเป็นหนุ่มสาว วัยรุ่น (Young) ชอบการผจญภัย (Adventurous) ทันสมัย (Contemporary) รวมถึงกลุ่มที่สาม เป็นกลุ่มของผู้มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (Reliable) มีความฉลาด (Intelligent) ประสบความสำเร็จ (Successful) แต่กลุ่มที่สี่ เป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้ลุ่มลึกซับซ้อน (Sophistication) มีระดับ (Upper Class) ดูดี (Good-Looking) นุ่มลึก ราบรื่น (Smooth) มีเสน่ห์ (Charming) และสุดท้ายคือ กลุ่มที่ห้า เป็นกลุ่มบุคลิกภาพแบบท้าทาย (Ruggedness) ชอบอยู่ข้างนอก เดินทาง ชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoor) แข็งแกร่ง อดทน (Tough) คล่องแคล่ว มีความกระตือรือร้น (Active) (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2548) ซึ่งพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี เป็นผู้ที่มีบุคลิภาพอยู่ในกลุ่มที่สาม โดยมีความน่าเชื่อถือและเฉลียวฉลาด ซึ่งท่านเป็นผู้ที่เผยแพร่หลักธรรมทางศาสนา มีความรู้ด้านพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะ สำเร็จการศึกษาสูงจากการศึกษาจากพุทธศาสนมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ท่านได้ใช้วิชาชีพที่สำเร็จมาเผยแพร่ให้กับผู้อื่น โดยเป็นผู้หนึ่งที่ได้แสดงตัวตนบนโลกออนไลน์ผ่านการใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) และแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Fan Page Facebook) ในการเผยแพร่ธรรมะ ให้แง่คิด ให้ข้อคิดและคติสอนใจกับผู้อื่นได้ พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี เป็นผู้มีความสามารถในด้านการเขียนจนได้รับรางวัลต่าง ๆ มากมาย ได้รับการยอมรับบนโลกออนไลน์ อีกทั้งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก (ธนพร จุลศักดิ์, 2555) ซึ่งการสร้างตัวตนบนสังคมออนไลน์ได้เกิดขึ้นทั่วโลก และเว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอมเป็นเว็บไซต์ประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีผู้ใช้งานทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Denninger, 2011) ส่วนการแสดงตัวตนบนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมบนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียนที่ต่างประเทศได้แสดงตัวตนบนวิดีโอในด้านเป็นผู้ที่มีความรู้ มีความทันสมัย โดยการโพสต์ (Post) วิดีโอเกี่ยวกับภาษาต่างประเทศ ทำให้ผู้ที่ได้รับชมได้เรียนรู้เกี่ยวกับภาษาต่าง ๆ เช่น ภาษาจีน ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น ภาษารัสเซีย ภาษาอาหรับ เป็นต้น (Terantino, 2011) จากที่กล่าวมานั้น ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีการแสดงตัวตนหลากหลายจึงทำมาเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน

บุคลิกภาพของผู้ใช้ได้มีความสัมพันธ์กับการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 แบบกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กดอทคอม โดยผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัว นิยมใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น และมีเพื่อนบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมจำนวนมาก ส่วนผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหัวน้าว นิยมใช้เว็บไซต์นี้เช่นกัน โดยชอบแสดงรายละเอียด

ส่วนตัวเพื่อเป็นการปรากฏตนเองบนสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างได้นิยมใช้เฟซบุ๊กในการติดตามอ่านข้อความผู้อื่นและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เป็นผู้มีบุคลิกภาพแบบเปิดใจรับประสบการณ์ แต่ผู้ที่ไม่นิยมใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมไม่ค่อยทำกิจกรรมบนเว็บไซต์นี้ และผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ไม่นิยมใช้เช่นกันแต่มีกัอล์ฟโหลดรูปภาพ เป็นต้น (วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล, 2556)

ในต่างประเทศมีการแสดงตัวตนในแบบที่แตกต่างกัน ในการอัปโหลดรูปภาพ ผู้ใช้สังคมออนไลน์ชาวจีนส่วนใหญ่มีการปรับแต่งภาพถ่าย (Edit) ของตนเองมากกว่าผู้ใช้ชาวอเมริกัน ซึ่งวัฒนธรรมที่แตกต่างนั้นมีผลกระทบต่อการใช้งานของสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม และผู้ใช้ได้ออกแบบตกแต่งภาพถ่ายเพื่อนำเสนอตนเองบนโลกออนไลน์ในแบบแตกต่างกัน (Zhao & Jiang, 2011) ส่วนผู้ใช้ประเทศโรมาเนีย (Romania) ที่เป็นผู้อัปโหลดภาพกว่า 40% ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะโสด โดยมักอัปโหลดการถ่ายภาพกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์สาธารณะที่ทุกคนสามารถรวบรวมภาพของตัวเองได้ อีกทั้งยังสามารถเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ที่อยู่ อีเมล ประเทศที่อาศัยอยู่ รวมถึงการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) สร้างตัวตนได้ เว็บไซต์สังคมออนไลน์จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การมีเพื่อนในเครือข่าย แต่เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการใช้ประโยชน์สำหรับตนเองได้อีกด้วย (Tasene, Ciacu & Sandu, 2012) ดังที่ได้กล่าวไปนั้น สังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งที่ได้รับความนิยมสำหรับการแสดงออกทั้งในการติดต่อสื่อสารและการส่งเสริมตนเอง ซึ่งเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอมเป็นเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นอำนวยความสะดวกในการนำเสนอตนเองโดยเฉพาะ ในขณะที่เว็บไซต์ลิงก์อิน (LinkedIn) มีความเป็นมืออาชีพในการส่งเสริมตนเองมากกว่า (Jose, 2013) นอกจากนี้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมเป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งที่มีการนำเสนอตนเองที่โดดเด่น สำหรับในต่างประเทศผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีการแข่งขันในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตน ทั้งนี้ผู้ใช้ยูทูบมีอำนาจในแสดงตนได้ โดยเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมเปรียบเสมือนเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลในการผลิตนำเสนอผลงานของตนเอง ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์นี้มีจุดประสงค์ในการให้ผู้อื่นยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม (Pauwels, 2005 อ้างใน Pauwels & Hellriegel, 2009)

ส่วนในประเทศไทยนั้น เริ่มมีการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมในการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ผ่านวิดีโอออนไลน์มากขึ้น ซึ่งการสร้างแบรนด์บุคคลบนสื่อใหม่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ต้องสร้างตนเองให้มีความแตกต่างจากผู้อื่นหรือคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร (Unique Value Proposition) มีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งอย่างชัดเจน น่าสนใจ จนสามารถกำหนดให้ตัวตนของตนเองเป็นแบรนด์เฉพาะบุคคลได้ ทำให้ผู้อื่นรู้จัก (Awareness) และจดจำได้ (Recognize) จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน พบว่าผู้ที่สร้างแบรนด์บุคคล ต้องการจูงใจผู้ชมได้รับความบันเทิงเป็นอันดับแรก โดยแต่ละบุคคลมีเคล็ดลับ

ที่แตกต่างกันออกไป โดยแสดงออกจุดแข็งที่ตนเองโดดเด่นมานำเสนอผ่านวิดีโอ ด้วยการแสดงความสามารถพิเศษของตัวเองผสมผสานกับความบันเทิง ให้ผู้ชมเกิดความสุขสนุกสนานในการรับชม ซึ่งผู้ที่แจ้งเกิดแต่ละรายมีความแตกต่างกันในการแสดงออกด้านที่ตัวเองถนัด และมีการแสดงออกในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น โคม ปะการัง ใช้จุดจับใจผู้ชมด้านความบันเทิงสร้างความสนุกสนานการลอกเลียนแบบ (Cover) ดาราดัง ส่วนแบ่งโก๊ะ ใช้จุดจับใจ คือ ด้านดนตรี ส่วนเซพหมี ให้ความรู้ด้านการทำอาหารผสมผสานกับความตลกเช่นเดียวกับมาตามดที่ใช้จุดจับใจด้านซ้ำซ้อนแต่ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ภาษา และผู้ใช้ยูทูบชื่อว่า จิบัน ให้ความรู้ด้านความสวยงาม ด้านการแต่งหน้า เป็นต้น ดังที่ได้กล่าวไปนั้น เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมได้รับความนิยมในการแบรนด์บุคคลมากที่สุด แต่จำเป็นต้องใช้เครื่องมืออื่น ๆ หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ควบคู่ไปกับการสื่อสารด้วย โดยนอกจากเผยแพร่ตนเองให้กลายเป็นที่รู้จักแล้ว ยังสามารถใช้ประโยชน์จากการเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์สานสัมพันธ์กับผู้รับสาร (Relationship Management) ที่เป็นผู้ชมหรือผู้ที่ติดตาม (Following) เป็นการขยายช่องทางจากการสื่อสารผ่านคลิป์วิดีโอมาสู่การเปิดแฟนเพจ (Fan Page) เพื่อให้ผู้อื่นเข้าถึงตนเองมากขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น (ยุทธพงศ์ แซ่จิ๋ว, 2555) ดังที่ได้กล่าวไปนั้นผู้ใช้แต่ละรายได้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตน (Self-Identity) (นพมาศ อึ้งพระ, 2546) นอกจากนี้ ผู้ที่มีชื่อเสียงบนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม โดยมองว่าเว็บไซต์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และคาดหวังว่าเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างชื่อเสียง โดยจากการสัมภาษณ์โดย พัทธกรณ์ ไกรชุมพล (2555) พบว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงบนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม เช่น ศิลปินวง Room 39, ศิลปินวง Alarm9, โคม ปะการัง, บี เดอะ สกา และเซพหมี พบว่า มีความพึงพอใจและชื่นชอบเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมเป็นอย่างมาก มีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการแสดงออกบนเนื้อหาวิดีโอมีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล แต่มีความคล้ายคลึงกันในการสร้างเนื้อหาประเภทความบันเทิง และในการแสดงออกบนวิดีโอ บุคคลเหล่านี้มีความภาคภูมิใจในตนเอง โดยการยอมรับตนเอง มีความเชื่อในตัวตน ศรัทธาตนเอง อีกทั้งเมื่อวิดีโอได้เผยแพร่แล้วมีผู้ชมให้ความสนใจชื่นชอบวิดีโอที่ตนเองสร้างขึ้น ยิ่งทำให้มีความภาคภูมิใจในตนเองและแสดงตัวตนมากขึ้น และในการใช้คลิป์วิดีโอมีวัตถุประสงค์ในการส่งสารไปยังผู้ชม โดยมีแรงจูงใจเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้ชมกลุ่มนี้มีการรับรู้ต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมได้เป็นอย่างดี มีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันว่าเว็บไซต์ดังกล่าวมีความสำคัญและมีประโยชน์ มีการสื่อสารผ่านวิดีโอโดยเฉพาะ อีกทั้งยังเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่กลุ่มเจนเออร์ซันวัยนิยมบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ โดยการอัปโหลดวิดีโอยูทูบแทนการเขียนผ่านตัวหนังสือที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกหรือสิ่งที่ต้องการแสดงออกผ่านทั้งภาพและเสียงได้ (Bennett, Maton & Kevin, 2008) จากข้างต้น ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีการแสดงตัวตนตามที่ตนเองถนัด ดังนั้น จึงนำมาเป็นมาเป็นแนวทางในการสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

จากแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Self Identification) ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางตั้งสมมติฐานที่เป็นตัวแปรตาม เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่แสดงออกในลักษณะต่าง ๆ โดยนำมาซึ่งการเข้าใจถึงแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่โพสต์ (Post) ตนเองบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้เพศชายในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุน้อยในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าผู้ใช้ที่มีช่วงอายุมากกว่า

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้เพศชายในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าเพศหญิง

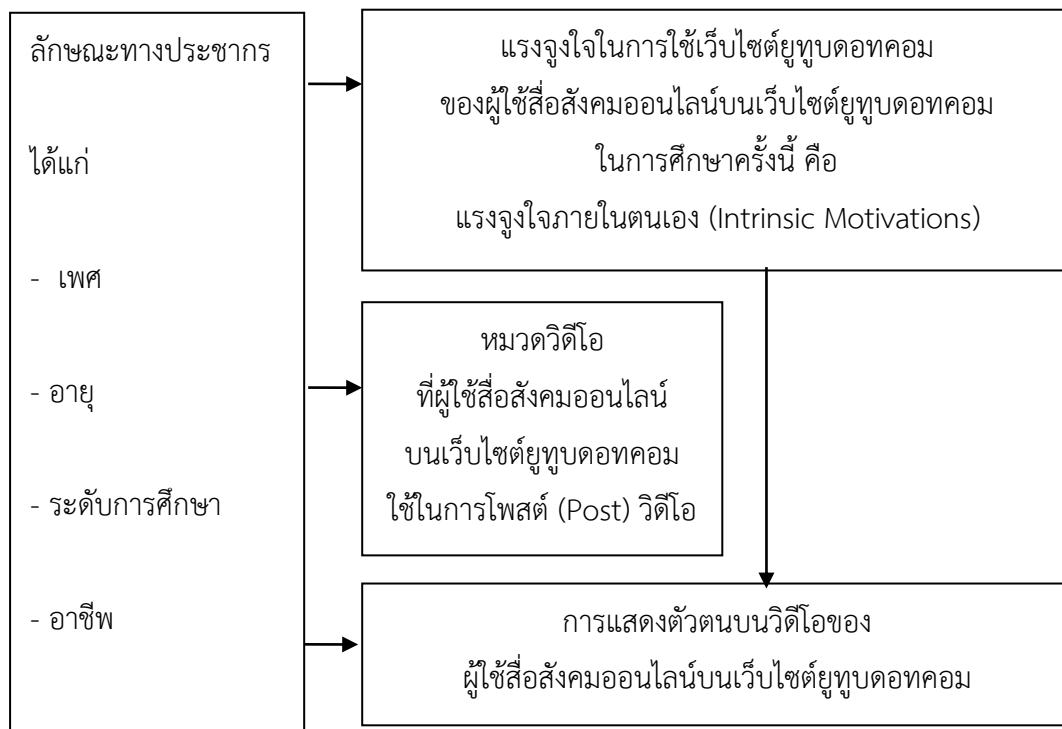
สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุน้อยในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ใช้ที่มีช่วงอายุมากกว่า

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การแสดงตัวตนบนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยการใช้แบบสอบถาม ออนไลน์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 34 ปี ดังที่แสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน
15 - 19	3,801,827
20 - 24	2,180,208
25 - 29	1,849,606
30 - 34	1,685,169
รวม	9,516,810

ที่มา: สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สรุปผลที่สำคัญ สํารวจการมีการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติ แห่งชาติ.

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้มาจากการคำนวณจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากการ สํารวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีและเทคโนโลยและการสื่อสาร พ.ศ. 2556 เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 15 – 34 ปี มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 9,516,810 คน ดังที่แสดงในตารางที่ 3.1 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ ได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสูตร การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) และจากการสำรวจการใช้บริการเว็บไซต์สำหรับวิดีโอในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 ผู้ใช้สังคมออนไลน์ทุกรายใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ร้อยละ 100 (Thammasat Business School, 2556)

การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ได้เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยโพสต์ (Post) ตนเองบนหมวดวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ซึ่งผู้วิจัยได้โพสต์ (Post) ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และอธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้จำแนกตัวแปรตามสมมติฐาน โดยแบ่งตัวแปรเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้เพศชายในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าเพศหญิง

ตัวแปรอิสระ: เพศ ประกอบด้วย เพศชาย เพศหญิง

ตัวแปรตาม: แรงจูงใจในการใช้ยูทูปดอทคอม คือ แรงจูงใจภายในตนเอง (Intrinsic Motivations)

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุน้อยในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าผู้ใช้ที่มีช่วงอายุมากกว่า

ตัวแปรอิสระ: อายุ ประกอบด้วย อายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึง 34 ปี

ตัวแปรตาม: แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม คือ แรงจูงใจภายในตนเอง (Intrinsic Motivations)

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ตัวแปรอิสระ: ระดับการศึกษา ประกอบด้วย มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, ปริญญาโทและปริญญาเอกหรือสูงกว่า

ตัวแปรตาม: แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม คือ แรงจูงใจภายในตนเอง (Intrinsic Motivations)

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: อาชีพ ประกอบด้วย นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน/ ธนาคาร, รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย, รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ

ตัวแปรตาม: แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม คือ แรงจูงใจภายในตนเอง (Intrinsic Motivations)

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้เพศชายในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าเพศหญิง

ตัวแปรอิสระ: เพศ ประกอบด้วย เพศชาย เพศหญิง

ตัวแปรตาม: การแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุน้อยในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ใช้ที่มีช่วงอายุมากกว่า

ตัวแปรอิสระ: อายุ ประกอบด้วย อายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึง 34 ปี

ตัวแปรตาม: การแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ตัวแปรอิสระ: ระดับการศึกษา ประกอบด้วย มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, ปริญญาโทและปริญญาเอกหรือสูงกว่า

ตัวแปรตาม: การแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: อาชีพ ประกอบด้วย นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน/ ธนาคาร, รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย, รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ

ตัวแปรตาม: การแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

สมมติฐานที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ตัวแปรอิสระ: แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม คือแรงจูงใจภายในตนเอง (Intrinsic Motivations)

ตัวแปรตาม: การแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาถึงการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close - Ended Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าแบบ Rating Scale และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open - Ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ

เพื่อวัดคุณลักษณะของความเป็นรุ่นเจนเนอเรชันวายของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์คุณลักษณะเด่นของเจนเนอเรชันวาย หากผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติครบทั้ง 6 ข้อ ถือว่าเป็นเจนเนอเรชันวาย นอกจากนั้นถือว่าเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป โดยวัดจากเกณฑ์การเข้าใช้งานสังคมออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- 1) ผู้ใช้สื่อออนไลน์มีการใช้สังคมออนไลน์ทุกวัน
- 2) มีการใช้มากกว่า 21 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
- 3) มีการใช้งานสังคมออนไลน์เกิน 5 ครั้งต่อวัน
- 4) มีการใช้งานมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน
- 5) ผู้ใช้สื่อออนไลน์ส่งข้อความเพื่อพูดคุยกับเพื่อนบนสังคมออนไลน์ มากกว่า 21 ข้อความ

ต่อวัน

- 6) เมื่อไม่ได้ใช้สังคมออนไลน์ผู้ใช้มีความรู้สึกหงุดหงิด ทุกข์ทรมานและรู้สึกกังวลใจ

กระสับกระส่าย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม จำนวน 15 ข้อ

เพื่อวัดตัวแปรแรงจูงใจภายในตนเอง เป็นคำถามเชิงประเมินแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 16 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2: กำหนดเกณฑ์คะแนนในการวัดระดับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

คะแนน	ระดับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 3.2 ระดับแรงจูงใจในการใช้ยูทูปดอทคอม ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

เพื่อวัดแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) ซึ่งกำหนดกรอบและแบ่งระดับของเกณฑ์ในการวัดเพื่อบอกให้ทราบว่า ผู้ที่ถูกวัดมีแรงจูงใจในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูประดับใด โดยผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนน 1 - 5 ตามความรู้สึกของตนเองที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูป โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย (Interpretation) ของการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในระดับต่าง ๆ ออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูล โดยจำแนกแต่ละช่วงย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของการวัดครั้งนี้ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3: กำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม

ค่าเฉลี่ย แต่ละระดับ	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 3.3 ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.8 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ 5 ระดับ ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับหมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอจำนวน 15 ข้อ

เพื่อวัดอัตราการโพสต์ (Post) ตนเองบนหมวดวิดีโอเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อขึ้นไป

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้ออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม จำนวน 16 ข้อ

เพื่อวัดการแสดงออกของตนเองบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม คำถามเชิงประเมินแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) 17 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4: กำหนดคะแนนในการวัดระดับการแสดงออกของตนเองบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม

คะแนน	ระดับการแสดงออกของตนเองบนวิดีโอ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 3.4 ระดับการแสดงออกของตนเองบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ได้แก่ มาก ที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

การวัดการแสดงออกของตนเองบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดแบบ ให้คะแนน (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย (Interpretation) ของค่าเฉลี่ยในระดับ ต่าง ๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5: กำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับการแสดงออกของตนเองบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม

ค่าเฉลี่ย แต่ละระดับ	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีการแสดงออกของตนเองบนวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีการแสดงออกของตนเองบนวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีการแสดงออกของตนเองบนวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีการแสดงออกของตนเองบนวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ในระดับน้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): กำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับการแสดงออกของตนเองบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูป
ดอทคอม

ค่าเฉลี่ย แต่ละระดับ	การแปลความหมาย
1.81 – 2.60	ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงออกของตนเองบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงออกของตนเองบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 3.5 ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.8 ซึ่งสามารถแปลความหมายการแสดงออกบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมได้ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น

ในส่วนนี้เป็นข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อแสดงตัวตนบนวิดีโอ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย เป็นผู้ตรวจสอบจากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสม

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 34 ปี และมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจที่ตรงกันสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้ศึกษาต้องการ และมีคำถามเหมาะสม แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แบบ Cronbach's Alpha (ประกายรัตน์ สุวรรณ และอมร วิเศษสงวน, 2555) ซึ่งผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.6 ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Pre-test)

แต่ละส่วนของแบบสอบถาม	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คำถามเกี่ยวกับการใช้สังคมออนไลน์	6	0.762
คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	16	0.891
คำถามเกี่ยวกับหมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ	15	0.747
คำถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	17	0.815
ภาพรวม	52	0.898

จากตารางที่ 3.6 พบว่า ในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบค่าความเชื่อมั่นโดยรวม คือ 0.898 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ส่วนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการสำรวจ จำนวน 400 ชุด มีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.7 ดังนี้

ตารางที่ 3.7: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

แต่ละส่วนของแบบสอบถาม	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คำถามเกี่ยวกับการใช้สังคมออนไลน์	6	0.633
คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	16	0.901
คำถามเกี่ยวกับหมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ	15	0.803
คำถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	17	0.906
ภาพรวม	52	0.914

จากตารางที่ 3.7 พบว่า ในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบค่าความเชื่อมั่นโดยรวม คือ 0.914

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำลิ้งค์แบบสอบถามออนไลน์ <https://www.surveycan.com/survey/a0e4f464-7144-4b72-a379-z980037a28216> โพสต์ (Post) บนหน้าเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม รวมถึงส่งลิ้งค์ผ่านข้อความส่วนตัวสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ยูทูบเท่านั้น อีกทั้งยังได้ฝากลิ้งค์แบบสอบถามออนไลน์ไว้บนสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ บล็อกโอเคเนชั่น และเด็กดีดอทคอม เป็นต้น ซึ่งใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ ในการเก็บข้อมูล ช่วงระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ ถึง 1 มีนาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งผู้วิจัยทำการปิดแบบสอบถามออนไลน์หลังจากที่ได้แบบสอบถามครบถ้วนและถูกต้องจำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแบบอธิบายตาราง Cross Tabulation เพื่อเปรียบเทียบอธิบายข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากร

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยวิธีการสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่

2.1 ค่า t-test วิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffe Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 Pearson Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม” ได้วิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 – 34 ปี จำนวนทั้งหมด 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบบสอบถามออนไลน์ในช่วง 15 กุมภาพันธ์ ถึง 1 มีนาคม พ.ศ. 2557 จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม โดยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็นส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับหมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบาย โดยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ได้จำแนกตารางแบบ Cross Tab ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากร		เพศชาย	เพศหญิง	รวม
15 - < 20 ปี	จำนวน	47	79	126
	ร้อยละ	24.6	37.8	31.5
20 - < 25 ปี	จำนวน	85	78	163
	ร้อยละ	44.5	37.3	40.8
25 - 34 ปี	จำนวน	59	52	111
	ร้อยละ	30.9	24.9	27.8
รวม	จำนวน	191	209	400
	ร้อยละ	47.8	52.2	100.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	59	68	127
	ร้อยละ	30.9	32.5	31.8
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	132	141	273
	ร้อยละ	69.1	67.5	68.2
รวม	จำนวน	191	209	400
	ร้อยละ	47.8	52.2	100.0
รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	83	121	204
	ร้อยละ	43.5	57.9	51.0
รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท	จำนวน	52	48	100
	ร้อยละ	27.2	23.0	25.0
20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	56	40	96
	ร้อยละ	29.3	19.1	24.0
รวม	จำนวน	191	209	400
	ร้อยละ	47.8	52.2	100.0
อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	จำนวน	110	154	264
	ร้อยละ	57.6	73.7	66.0
ลูกจ้างเอกชนและรับราชการ	จำนวน	34	27	61
	ร้อยละ	17.8	12.9	15.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากร		เพศชาย	เพศหญิง	รวม
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	จำนวน	27	16	43
	ร้อยละ	14.1	7.7	10.8
อาชีพรับจ้างทั่วไป	จำนวน	20	12	32
	ร้อยละ	10.5	5.7	8.0
รวม	จำนวน	191	209	400
	ร้อยละ	47.8	52.2	100.0

จากการสำรวจข้อมูลลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พบว่า หลังจากเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มมีจำนวนบุคคลในกลุ่มย่อยน้อย ผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มตัวอย่างเพื่อคำนวณหาค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างเหมาะสม ในตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ด้านอายุผู้วิจัยได้ทำการยุบกลุ่มอายุจากทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ตั้งแต่ 15 แต่ไม่เกิน 20 ปี, 20 แต่ไม่เกิน 25 ปี, 25 แต่ไม่เกิน 30 ปี และ 30 ถึง 34 ปี ให้เป็น 3 กลุ่ม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 ถึง 34 ปี มีจำนวนเพียง 29 คน จึงนำไปยุบรวมกับผู้ที่มีอายุ 25 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี จึงได้เกณฑ์ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี

ส่วนในด้านระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการยุบกลุ่มจากทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, ปริญญาโทและปริญญาเอก หรือสูงกว่า เป็น 2 กลุ่ม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนเพียง 21 คน จึงนำไปรวมกับกลุ่มมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ทำให้ได้เกณฑ์ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวนเพียง 29 คน จึงนำไปรวมกลุ่มระดับปริญญาตรีและเทียบเท่า ทำให้ได้เกณฑ์ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ด้านรายได้ ผู้วิจัยได้ทำการยุบกลุ่มจากทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป เป็นทั้งหมด 3 กลุ่ม เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีเพียง 18 คน และรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีเพียง 23 คน จึงนำไปรวมกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ทำให้ได้เกณฑ์ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

สุดท้าย คือ อาชีพ ผู้วิจัยได้ทำการยุบกลุ่มจากทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน/ ธนาคาร, รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย, รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ส่วนผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน จึงไปรวมกับกลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ธนาคาร ทำให้ได้เกณฑ์ผู้ที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชนและรับราชการ ส่วนผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 19 คน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ความเหมาะสมของลักษณะอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามและนำไปรวมกับกลุ่มที่สอดคล้องกับอาชีพดังกล่าว

จากตารางที่ 4.1 สรุปผลการสำรวจในด้านลักษณะประชากร พบว่า ร้อยละ 47.8 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 52.2 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 40.8 ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 20 ปี แต่ไม่เกิน 25 ปี ร้อยละ 68.2 ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 51.0 ของกลุ่มตัวอย่าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และร้อยละ 66.0 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา

ส่วนที่ 2 การใช้สังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลลักษณะการใช้งานออนไลน์ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ จำนวนทั้งสิ้น 6 ตาราง (ตารางที่ 4.2 – 4.7) ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้สังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์

การใช้งานสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 วันต่อสัปดาห์	11	2.8
3 – 4 วันต่อสัปดาห์	16	4.0
5 – 6 วันต่อสัปดาห์	30	7.5
ทุกวัน	343	85.8
ต่อสัปดาห์	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ร้อยละ 85.8 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานสังคมออนไลน์ทุกวัน รองลงมา คือ ร้อยละ 7.5 ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งาน 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 4.0 และร้อยละ 2.8 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสังคมออนไลน์น้อยที่สุด 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้สังคมออนไลน์ ชั่วโมงต่อสัปดาห์

การใช้งานสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 7 ชั่วโมง	134	33.5
8 – 14 ชั่วโมง	97	24.2
15 – 21 ชั่วโมง	60	15.0
มากกว่า 21 ชั่วโมง	109	27.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ร้อยละ 33.5 ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสังคมออนไลน์ 1 – 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ ร้อยละ 27.2 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สังคมออนไลน์มากกว่า 21 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนร้อยละ 24.2 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้สังคมออนไลน์ 8 – 14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และสุดท้าย คือ ร้อยละ 15.0 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสังคมออนไลน์ 15 – 21 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้สังคมออนไลน์ ต่อวัน

การใช้งานสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	38	9.5
3 – 4 ครั้ง	65	16.2
4 - 5 ครั้ง	30	7.5
เกิน 5 ครั้งต่อวัน	267	66.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ร้อยละ 66.8 ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสังคมออนไลน์เกิน 5 ครั้งต่อวัน รองลงมา คือ ร้อยละ 16.2 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สังคมออนไลน์ 3 – 4 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 9.5 ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้สังคมออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อวัน และสุดท้าย คือ ร้อยละ 7.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสังคมออนไลน์ 4 - 5 ครั้งต่อวัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้สังคมออนไลน์ ชั่วโมงต่อวัน

การใช้งานสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	15	3.8
1 - 3 ชั่วโมง	112	28.0
4 - 6 ชั่วโมง	120	30.0
มากกว่า 6 ชั่วโมง	153	38.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ร้อยละ 38.2 ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ชั่วโมง รองลงมา คือ ร้อยละ 30.0 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สังคมออนไลน์ 4 - 6 ชั่วโมง นอกจากนี้ร้อยละ 28.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้สังคมออนไลน์ 1 - 3 ชั่วโมง และสุดท้าย คือ ร้อยละ 3.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการส่งข้อความเพื่อพูดคุยกับเพื่อนบนสังคมออนไลน์ต่อวัน

การส่งข้อความต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 7 ข้อความ	97	24.2
8 - 14 ข้อความ	56	14.0
15 - 21 ข้อความ	35	8.8
มากกว่า 21 ข้อความ	212	53.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ร้อยละ 53.0 ของกลุ่มตัวอย่างส่งข้อความเพื่อพูดคุยกับเพื่อนบนสังคมออนไลน์มากกว่า 21 ข้อความต่อวัน รองลงมา คือ ร้อยละ 24.2 ของกลุ่มตัวอย่างส่งข้อความเพื่อพูดคุยกับเพื่อนบนสังคมออนไลน์ 1 - 7 ข้อความต่อวัน นอกจากนี้ ร้อยละ 14.0 ของกลุ่มตัวอย่างส่งข้อความเพื่อพูดคุยกับเพื่อนบนสังคมออนไลน์ 8 - 14 ข้อความต่อวัน และสุดท้าย คือ ร้อยละ 8.8 ของกลุ่มตัวอย่างส่งข้อความเพื่อพูดคุยกับเพื่อนบนสังคมออนไลน์ 15 - 21 ข้อความต่อวัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อสังคมออนไลน์เมื่อไม่ได้ใช้งานสังคมออนไลน์

ความรู้สึกของผู้ที่ใช้สังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เฉย ๆ	236	59.0
รู้สึกหงุดหงิด	77	19.2
ทุกข์ทรมาน	8	2.0
รู้สึกกังวลใจ กระสับกระส่าย	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ร้อยละ 59.0 ของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉย ๆ รองลงมา คือ ร้อยละ 19.8 ของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกกังวลใจ กระสับกระส่าย ร้อยละ 19.2 ของกลุ่มตัวอย่าง รู้สึกหงุดหงิด และสุดท้าย คือ ร้อยละ 2.0 ของกลุ่มตัวอย่าง รู้สึกทุกข์ทรมาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย จำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร		เจเนอเรชันวาย		รวม
		เพศชาย	เพศหญิง	
15 - < 20 ปี	จำนวน	3	4	7
	ร้อยละ	23.1	36.4	29.2
20 - < 25 ปี	จำนวน	6	5	11
	ร้อยละ	46.2	45.5	45.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย
จำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร		เจเนอเรชันวาย		รวม
		เพศชาย	เพศหญิง	
25 - 34 ปี	จำนวน	4	2	6
	ร้อยละ	30.8	18.2	25.0
รวม	จำนวน	13	11	24
	ร้อยละ	54.2	45.8	100.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	3	3	6
	ร้อยละ	23.1	27.3	25.0
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	10	8	18
	ร้อยละ	76.9	72.7	75.0
รวม	จำนวน	13	11	24
	ร้อยละ	54.2	45.8	100.0
รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน	8	6	14
	ร้อยละ	61.5	54.5	58.3
รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท	จำนวน	3	3	6
	ร้อยละ	23.1	27.3	25.0
20,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	2	2	4
	ร้อยละ	15.4	18.2	16.7
รวม	จำนวน	13	11	24
	ร้อยละ	54.2	45.8	100.0
อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	จำนวน	9	10	19
	ร้อยละ	69.2	90.9	79.2
อาชีพทั่วไป	จำนวน	4	1	5
	ร้อยละ	30.8	9.1	20.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย
จำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร		เจเนอเรชันวาย		รวม
		เพศชาย	เพศหญิง	
รวม	จำนวน	13	11	24
	ร้อยละ	54.2	45.8	100.0

จากตารางที่ 4.8 เป็นการแสดงจำนวนผู้ที่เป็นเจเนอเรชันวายอย่างแท้จริงหรือมีความเป็นเจเนอเรชันวายสูง จำนวน 24 คน ร้อยละ 6 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน โดยพบว่า ร้อยละ 54.2 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 45.8 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ส่วนด้านอายุ ร้อยละ 45.8 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี รองลงมา คือ ร้อยละ 29.2 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 15 - 19 ปี ส่วนด้านระดับการศึกษา ร้อยละ 75.0 ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมา คือ ร้อยละ 25.0 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 58.3 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ ร้อยละ 25.0 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และ ร้อยละ 79.2 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน รองลงมา คือ ร้อยละ 20.8 ของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพทั่วไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม มีรายละเอียดในตารางที่ 4.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

แรงจูงใจ ภายในตนเอง	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	S.D ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ความ หมาย
1. ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	19 (4.8)	27 (6.8)	156 (39)	124 (31)	74 (18.5)	3.52	1.021	มาก
2. เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา	114 (28.5)	100 (25)	119 (29.8)	42 10.5	25 (6.2)	2.41	1.183	น้อย
3. ต้องการผ่อนคลายความเครียด	6 (1.5)	8 (2)	72 (18)	135 (33.8)	179 (44.8)	4.18	0.901	มาก
4. เพื่อคลายความเหงา	18 (4.5)	36 (9)	115 (28.8)	113 (28.2)	118 (29.5)	3.69	1.121	มาก
5. ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง	51 (12.8)	68 (17)	122 (30.5)	82 (20.5)	77 (19.2)	3.16	1.277	ปาน กลาง
6. ต้องการอัพโหลดเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง	66 (16.5)	67 (16.8)	102 (25.5)	94 (23.5)	71 (17.8)	3.09	1.330	ปาน กลาง
7. ต้องการเป็นผู้ที่มีความทันสมัย	43 (10.8)	65 (16.2)	154 (38.5)	88 (22)	50 (12.5)	3.09	1.143	ปาน กลาง
8. ต้องการเป็นที่รู้จัก	73 (18.2)	86 (21.5)	115 (28.8)	73 (18.2)	53 (13.2)	2.87	1.282	ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

แรงจูงใจ ภายในตนเอง	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	S.D ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ความ หมาย
9. ต้องการมีชื่อเสียง	93 (23.2)	88 (22)	112 (28)	59 (14.8)	48 (12)	2.70	1.301	ปาน กลาง
10. ต้องการได้รับการยอมรับ	72 (18)	73 (18.2)	123 (30.8)	70 (17.5)	62 (15.5)	2.94	1.303	ปาน กลาง
11. ต้องการแสดง ค่านิยมของ ตนเอง	51 (12.8)	72 (18)	133 (33.2)	91 (22.8)	53 (13.2)	3.06	1.203	ปาน กลาง
12. ต้องการเป็นจุด สนใจ	83 (20.8)	91 (22.8)	128 (32)	54 (13.5)	44 (11)	2.71	1.246	ปาน กลาง
13. ต้องการความ สนุกสนาน บันเทิง	4 (1)	5 (1.2)	54 (13.5)	130 (32.5)	207 (51.8)	4.33	0.829	มาก ที่สุด
14. ต้องการแสดง ความคิดของ ตนเอง	32 (8)	48 (12)	125 (31.2)	110 (27.5)	85 (21.2)	3.42	1.180	มาก
15. ต้องการ แสดงออก ด้านความสนใจ ของตนเอง	30 (7.5)	35 (8.8)	114 (28.5)	120 (30)	101 (25.2)	3.57	1.174	มาก
รวม						3.24	1.116	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมอยู่ที่ 3.24 ซึ่งจัดว่ามีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมอยู่ในระดับปานกลาง โดยแรงจูงใจ 3 อันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อต้องการผ่อนคลายความเครียด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.18 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้ยูทูปเพื่อคลายความเหงา มีค่าเฉลี่ย 3.69 อยู่ระดับมาก อันดับสามกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจโดยการต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ระดับมากเช่นกัน และในขณะที่แรงจูงใจในการใช้ยูทูปน้อยที่สุด คือ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา มีค่าเฉลี่ย 2.41 อยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 4 หมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลหมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ในตารางที่ 4.10 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหมวดวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ*

หมวดวิดีโอยูทูป	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

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง หมวดวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ*

หมวดวิดีโอที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
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

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ร้อยละ 83.2 ของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมในการโพสต์ (Post) ตนเองบนหมวดวิดีโอเกี่ยวกับเพลง (Music) มากที่สุด รองลงมา คือ ร้อยละ 72 ของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมในการโพสต์ (Post) ตนเองบนหมวดวิดีโอเกี่ยวกับบันเทิง (Entertainment) อันดับสาม ร้อยละ 52.8 ของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมในการโพสต์ (Post) ตนเองบนหมวดวิดีโอเกี่ยวกับภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Film & Animation) และกลุ่มตัวอย่างได้ใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมในการโพสต์ (Post) ตนเองบนหมวดวิดีโอเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหากำไรและองค์กรเคลื่อนไหวเพื่อสังคม (Non-profits & Activism) น้อยที่สุด ร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม โดยมีการจำแนกในตารางที่ 4.11 มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
การแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

การแสดงตัวตน ของตนเอง	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	S.D ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ความ หมาย
1. เป็นผู้ที่มีความ เป็นกันเอง	17 (4.2)	27 (6.8)	145 (36.2)	133 (33.2)	78 (19.5)	3.57	1.014	มาก
2. มีความชำนาญ ด้านใดด้านหนึ่ง	20 (5)	47 (11.8)	172 (43)	111 (27.8)	50 (12.5)	3.31	1.001	ปาน กลาง
3. รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า	37 (9.2)	62 (15.5)	157 (39.2)	110 (27.5)	34 (8.5)	3.11	1.064	ปาน กลาง
4. เป็นผู้มี จินตนาการ เพื่อฝัน	30 (7.5)	43 (10.8)	131 (32.8)	109 (27.2)	87 (21.8)	3.45	1.162	มาก
5. เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่	17 (4.2)	38 (9.5)	138 (34.5)	126 (31.5)	81 (20.2)	3.54	1.049	มาก
6. เป็นคนจริงจัง	12 (3)	13 (3.2)	105 (26.2)	155 (38.8)	115 (28.8)	3.87	0.967	มาก
7. เป็นคนซื่อสัตย์	10 (2.5)	14 (3.5)	132 (33)	152 (38)	92 (23)	3.75	0.931	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

การแสดงตัวตน ของตนเอง	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	S.D ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ความ หมาย
8. มีความสนุกสนาน สดใส ร่าเริง มี ชีวิตชีวา	4 (1)	13 (3.2)	98 (24.5)	143 (35.8)	142 (35.5)	4.02	0.907	มาก
9. ดูเป็นคนน่า ตื่นเต้น	17 (4.2)	32 (8)	170 (42.5)	104 (26)	77 (19.2)	3.48	1.026	มาก
10. เป็นผู้ที่มีความ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	13 (3.2)	25 (6.25)	142 (35.5)	141 (35.3)	79 (19.8)	3.62	0.976	มาก
11. เป็นคนตลก หัวเราะง่าย	11 (2.75)	24 (6)	117 (29.2)	126 (31.5)	122 (30.5)	3.81	1.025	มาก
12. เป็นแบบอย่าง ที่ดีได้	13 (3.2)	27 (6.8)	159 (39.8)	123 (30.8)	78 (19.5)	3.56	0.984	มาก
13. ให้ข้อคิดดี ๆ กับ ผู้อื่นได้	8 (2)	7 (28)	140 (35)	138 (34.5)	86 (21.5)	3.67	0.957	มาก
14. เป็นผู้นำทาง ความคิด	20 (5)	38 (9.5)	190 (47.5)	91 (22.8)	61 (15.2)	3.34	1.011	มาก
15. เป็นผู้ที่โดดเด่น บนโลกออนไลน์	65 (16.2)	77 (19.2)	159 (39.8)	57 (14.2)	42 (10.5)	2.84	1.175	ปาน กลาง
16. เป็นผู้มี ความ สุภาพเรียบร้อย	13 (3.2)	41 (10.2)	168 (42)	107 (26.8)	71 (17.8)	3.46	1.003	มาก
รวม						3.52	1.015	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการแสดงตัวตนของตนเองบนวิดีโออยู่ที่ 3.52 จัดได้ว่ามีการแสดงตัวตนของตนเองอยู่ในระดับมาก โดยการแสดงตัวตนของตนเองบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมในสามอันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการแสดงตัวตนด้านความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.02 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการแสดงตัวตนของตนเองเป็นคนจริงใจ มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ระดับมาก อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการแสดงตัวตนเป็นคนตลก หัวเราะง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ระดับมาก ส่วนอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการแสดงตัวตนให้เป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.84 อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานในการวิจัยเรื่อง “การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม” มี 9 ข้อ และมีการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้เพศชายในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมากกว่าเพศหญิง

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม พบความแตกต่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า t	Sig
ชาย	50.01	11.580	2.126	0.034
หญิง	47.59	11.165		

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม พบว่า ผู้ใช้เพศชายในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการทดสอบสถิติ t-test ได้ค่าเท่ากับ 2.126

เมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยของเพศต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม พบความแตกต่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อยเพศชายและ
 เพศหญิงต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามเพศ
 โดยใช้สถิติ t-test

แรงจูงใจภายในตนเอง	ชาย		หญิง		ค่า t	Sig
	ค่าเฉลี่ย	S.D		S.D		
1. ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.55	1.039	3.48	1.005	0.701	0.484
2. เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา	3.48	1.005	2.49	1.185	-1.381	0.168
3. ต้องการผ่อนคลายความเครียด	2.32	1.178	4.27	0.830	-2.091	0.037*
4. เพื่อคลายความเหงา	2.49	1.185	3.75	1.100	-1.005	0.316
5. ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง	3.36	1.286	2.99	1.246	2.962	0.003*
6. ต้องการอัพโหลดเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง	3.28	1.307	2.92	1.329	2.760	0.006*
7. ต้องการเป็นผู้ที่มีความทันสมัย	3.19	1.151	3.00	1.131	2.760	0.091
8. ต้องการเป็นที่รู้จัก	3.07	1.263	2.68	1.274	1.697	0.002*
9. ต้องการมีชื่อเสียง	2.94	1.296	2.49	1.271	3.493	0.001*
10. ต้องการได้รับการยอมรับ	3.09	1.326	2.80	1.269	2.233	0.026*
11. ต้องการแสดงค่านิยมของตนเอง	3.14	1.255	2.98	1.152	1.334	0.185
12. ต้องการเป็นจุดสนใจ	2.91	1.261	2.54	1.209	2.988	0.003*
13. ต้องการความสนุกสนานบันเทิง	4.29	0.799	4.36	0.856	-0.912	0.362
14. ต้องการแสดงความคิดของตนเอง	3.54	1.164	3.31	1.186	1.939	0.053
15. ต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง	3.60	1.183	3.54	1.168	0.563	0.574
รวม	3.01	0.637	2.87	0.605	2.236	0.026*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.13: เมื่อเปรียบเทียบรายการย่อย พบว่า เพศชายมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าเพศหญิงในด้านความต้องการแสดงความสามารถของตนเอง ต้องการอัฟโหลดเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง ต้องการเป็นที่รู้จัก ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการได้รับการยอมรับ และต้องการเป็นจุดสนใจ

นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าเพศชายในด้านความต้องการผ่อนคลายความเครียด

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุน้อยในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าผู้ใช้ที่มีช่วงอายุมากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนอายุต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม พบความแตกต่างดังตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.14 – 4.16)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอายุของผู้ใช้สังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
15 - < 20 ปี	51.0873	11.21144	5.501	0.004
20 - < 25 ปี	48.6687	11.52349		
25 - 34 ปี	46.2162	11.02510		

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุแตกต่างกันกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม พบว่า สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุน้อยในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าผู้ใช้ที่มีช่วงอายุมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 5.501

ตารางที่ 4.15: แสดงการทดสอบรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
แรงจูงใจในการใช้ยูทูปดอทคอม โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	ค่าเฉลี่ย	15 - < 20 ปี	20 - < 25 ปี	25 - 34 ปี
15 - < 20 ปี	51.0873	-	2.41859	4.87109*
20 - < 25 ปี	48.6687		-	2.45250
25 - 34 ปี	46.2162			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของ
แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ด้านบุคคล จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่
ต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
มีจำนวน 1 คู่ คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่อายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้สื่อสังคม
ออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีอายุ 25 ปี ถึง 34 ปี

เมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยของอายุต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม
พบความแตกต่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อยช่วงอายุต่อ
ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามอายุ

แรงจูงใจภายในตนเอง	อายุ	ค่า เฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
1. ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	15 - < 20 ปี	3.75	0.963	6.597	0.002*
	20 - < 25 ปี	3.51	0.945		
	25 - 34 ปี	3.27	1.136		
	รวม	3.52	1.021		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อยช่วง
อายุต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามอายุ

แรงจูงใจภายในตนเอง	อายุ	ค่า เฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
2. เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา	15 - < 20 ปี	2.64	1.210	8.624	0.000*
	20 - < 25 ปี	2.48	1.193		
	25 - 34 ปี	2.04	1.053		
	รวม	2.41	1.183		
3. ต้องการผ่อนคลายความเครียด	15 - < 20 ปี	4.28	0.836	1.544	0.215
	20 - < 25 ปี	4.18	0.891		
	25 - 34 ปี	4.07	0.979		
	รวม	4.18	0.901		
4. เพื่อคลายความเหงา	15 - < 20 ปี	3.88	1.063	3.549	0.030*
	20 - < 25 ปี	3.68	1.126		
	25 - 34 ปี	3.50	1.151		
	รวม	3.69	1.121		
5. ต้องการแสดงความสามารถของ ตนเอง	15 - < 20 ปี	3.35	1.248	2.483	0.085
	20 - < 25 ปี	3.15	1.339		
	25 - 34 ปี	2.98	1.198		
	รวม	3.16	1.277		
6. ต้องการอัพโหลดเผยแพร่กิจกรรม ของตนเอง	15 - < 20 ปี	3.18	1.311	0.421	0.657
	20 - < 25 ปี	3.05	1.346		
	25 - 34 ปี	3.05	1.334		
	รวม	3.09	1.330		
7. ต้องการเป็นผู้ที่มีความทันสมัย	15 - < 20 ปี	3.08	1.163	0.376	0.687
	20 - < 25 ปี	3.15	1.129		
	25 - 34 ปี	3.03	1.148		
	รวม	3.09	1.143		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อยช่วง
อายุต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามอายุ

แรงจูงใจภายในตนเอง	อายุ	ค่า เฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
8. ต้องการเป็นที่รู้จัก	15 - < 20 ปี	3.05	1.289	3.196	0.042*
	20 - < 25 ปี	2.89	1.237		
	25 - 34 ปี	2.63	1.314		
	รวม	2.87	1.282		
9. ต้องการมีชื่อเสียง	15 - < 20 ปี	2.88	1.300	3.728	0.025*
	20 - < 25 ปี	2.75	1.269		
	25 - 34 ปี	2.43	1.319		
	รวม	2.70	1.301		
10. ต้องการได้รับการยอมรับ	15 - < 20 ปี	3.22	1.277	8.095	0.000*
	20 - < 25 ปี	2.99	1.277		
	25 - 34 ปี	2.56	1.291		
	รวม	2.94	1.303		
11. ต้องการแสดงค่านิยมของตนเอง	15 - < 20 ปี	3.21	1.230	1.567	0.210
	20 - < 25 ปี	2.99	1.149		
	25 - 34 ปี	2.98	1.243		
	รวม	3.06	1.203		
12. ต้องการเป็นจุดสนใจ	15 - < 20 ปี	2.79	1.250	3.126	0.045*
	20 - < 25 ปี	2.79	1.226		
	25 - 34 ปี	2.52	1.264		
	รวม	2.71	1.246		
13. ต้องการความสนุกสนานบันเทิง	15 - < 20 ปี	4.43	0.742	1.867	0.156
	20 - < 25 ปี	4.33	0.809		
	25 - 34 ปี	4.21	0.935		
	รวม	4.33	0.829		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อยช่วงอายุต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามอายุ

แรงจูงใจภายในตนเอง	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
14. ต้องการแสดงความคิดของตนเอง	15 - < 20 ปี	3.63	1.122	5.501	0.004*
	20 - < 25 ปี	3.28	1.152		
	25 - 34 ปี	3.39	1.259		
	รวม	3.42	1.180		
15. ต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง	15 - < 20 ปี	3.72	1.157	4.129	0.017*
	20 - < 25 ปี	3.45	1.112		
	25 - 34 ปี	3.56	1.270		
	รวม	3.57	1.174		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.16 ได้แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างรายการย่อย พบว่า ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ในด้านต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาเพื่อคลายความเหงา ต้องการเป็นที่รู้จัก ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการได้รับการยอมรับ ต้องการแสดงความคิดของตนเองและต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 25 ปี ถึง 34 ปี ในด้านความต้องการเป็นจุดสนใจ

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนระดับการศึกษาต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม พบความแตกต่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนการศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้ยูทูปดอทคอม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า t	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52.3622	11.55708	4.332	0.000
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	47.0696	10.97117		

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม พบว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการทดสอบสถิติ t-test ได้ค่าเท่ากับ 4.332

เมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยของระดับการศึกษาต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม พบความแตกต่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อยของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามระดับการศึกษา

แรงจูงใจภายในตนเอง	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป		ค่า t	Sig
	ค่าเฉลี่ย	S.D		S.D		
1. ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.74	1.002	3.41	1.015	3.019	0.003*
2. เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา	2.65	1.217	2.30	1.152	2.775	0.006*
3. ต้องการผ่อนคลายความเครียด	4.34	0.748	4.11	0.956	2.598	0.010*
4. เพื่อคลายความเหงา	3.89	1.107	3.60	1.117	2.423	0.016*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อยของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปต่อปัจจัยแรงงูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามระดับการศึกษา

แรงงูงใจภายในตนเอง	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป		ค่า t	Sig
	ค่าเฉลี่ย	S.D		S.D		
5. ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง	3.46	1.239	3.03	1.274	3.182	0.002*
6. ต้องการอัฟโหลตเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง	3.33	1.328	2.98	1.319	2.453	0.015*
7. ต้องการเป็นผู้ที่มีความทันสมัย	3.20	1.148	3.04	1.140	1.246	0.015*
8. ต้องการเป็นที่รู้จัก	3.22	1.259	2.70	1.262	3.821	0.000*
9. ต้องการมีชื่อเสียง	3.01	1.294	2.56	1.282	3.228	0.001*
10. ต้องการได้รับการยอมรับ	3.37	1.277	2.74	1.269	4.575	0.000*
11. ต้องการแสดงค่านิยมของตนเอง	3.24	1.185	2.97	1.205	2.046	0.042*
12. ต้องการเป็นจุดสนใจ	2.96	1.218	2.60	1.245	2.760	0.006*
13. ต้องการความสนุกสนานบันเทิง	4.42	0.761	4.29	0.857	1.481	0.123
14. ต้องการแสดงความคิดของตนเอง	3.69	1.111	3.30	1.193	3.179	0.002*
15. ต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง	3.86	1.082	3.43	1.193	3.547	0.000*
รวม	3.10	0.589	2.85	0.625	3.860	0.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อเปรียบเทียบรายการย่อย พบว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงงูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าในด้านความต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา ต้องการผ่อนคลายความเครียด เพื่อคลายความเหงา ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง ต้องการอัฟโหลต

เผยแพร่กิจกรรมของตนเอง ต้องการเป็นผู้ที่มีความทันสมัย ต้องการเป็นที่รู้จัก ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการได้รับการยอมรับ ต้องการแสดงค่านิยมของตนเอง ต้องการเป็นจุดสนใจ ต้องการแสดงความคิดของตนเอง และต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนอาชีพต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้ยูทูปดอทคอม พบความแตกต่างดังตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.19 - 4.21)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอาชีพของ

ผู้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้ยูทูปดอทคอม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	50.1477	11.24515	6.865	0.000
ลูกจ้างเอกชนและรับราชการ	42.9836	10.35453		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	48.0465	11.27144		
รับจ้างทั่วไป	49.1562	11.91396		

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 6.865

ตารางที่ 4.20: แสดงการทดสอบรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
แรงจูงใจในการใช้ยูทูปดอทคอม โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ลูกจ้างเอกชน และรับ ราชการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้างทั่วไป
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	50.1477	-	7.16412*	2.10122	0.99148
ลูกจ้างเอกชน และรับราชการ	42.9836		-	-5.06291	-6.17264
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	48.0465			-	-1.10974
รับจ้างทั่วไป	49.1562				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ หาความแตกต่างของแรงจูงใจในการใช้
เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละอาชีพมีแรงจูงใจใน
การใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ ผู้ใช้
สื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ยังคงเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษากับผู้ใช้สื่อออนไลน์บน
เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชนและรับราชการ

ตารางที่ 4.21: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ
ของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

แรงจูงใจภายในตนเอง	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
1. ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.61	0.977	2.101	0.100
	ลูกจ้างเอกชนและรับราชการ	3.30	0.972		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.35	1.089		
	รับจ้างทั่วไป	3.44	1.294		
	รวม	3.52	1.021		
2. เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	2.61	1.225	8.224	0.000*
	ลูกจ้างเอกชนและรับราชการ	2.15	1.062		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.91	0.895		
	รับจ้างทั่วไป	1.94	0.982		
	รวม	2.41	1.183		
3. ต้องการผ่อนคลายความเครียด	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	4.25	0.879	2.245	0.083
	ลูกจ้างเอกชนและรับราชการ	4.20	0.891		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.91	0.996		
	รับจ้างทั่วไป	4.00	0.916		
	รวม	4.18	0.901		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ
ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

แรงจูงใจภายในตนเอง	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
4. เพื่อคลายความเหงา	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.83	1.091	4.674	0.003*
	ลูกจ้างเอกชนและรับราชการ	3.33	1.179		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.63	1.001		
	รับจ้างทั่วไป	3.34	1.208		
	รวม	3.69	1.121		
5. ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.25	1.266	2.371	0.070
	ลูกจ้างเอกชนและรับราชการ	2.77	1.160		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.21	1.440		
	รับจ้างทั่วไป	3.16	1.273		
	รวม	3.16	1.277		
6. ต้องการอัพโหลดเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.13	1.329	2.043	0.107
	ลูกจ้างเอกชนและรับราชการ	2.74	1.315		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.14	1.373		
	รับจ้างทั่วไป	3.38	1.238		
	รวม	3.09	1.330		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ
ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

แรงจูงใจภายในตนเอง	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
7. ต้องการเป็นผู้ที่มีความทันสมัย	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.12	1.126	2.434	0.064
	ลูกจ้างเอกชนและรับราชการ	2.77	1.189		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.35	1.152		
	รับจ้างทั่วไป	3.16	1.110		
	รวม	3.09	1.143		
8. ต้องการเป็นที่รู้จัก	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	2.97	1.262	6.072	0.000*
	ลูกจ้างเอกชนและรับราชการ	2.26	1.210		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.86	1.265		
	รับจ้างทั่วไป	3.22	1.313		
	รวม	2.87	1.282		
9. ต้องการมีชื่อเสียง	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	2.81	1.276	5.442	0.001*
	ลูกจ้างเอกชนและรับราชการ	2.10	1.248		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2.74	1.293		
	รับจ้างทั่วไป	2.91	1.353		
	รวม	2.70	1.301		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ
ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

แรงจูงใจภายในตนเอง	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
10. ต้องการได้รับการยอมรับ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.11	1.254	8.665	0.000*
	ลูกจ้างเอกชนและรับราชการ	2.20	1.263		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.02	1.389		
	รับจ้างทั่วไป	2.88	1.212		
	รวม	2.94	1.303		
11. ต้องการแสดงค่านิยมของตนเอง	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.15	1.198	3.235	0.022*
	ลูกจ้างเอกชนและรับราชการ	2.62	1.171		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.07	1.203		
	รับจ้างทั่วไป	3.12	1.185		
	รวม	3.06	1.203		
12. ต้องการเป็นจุดสนใจ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	2.78	1.223	4.449	0.004*
	ลูกจ้างเอกชนและรับราชการ	2.20	1.209		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.84	1.308		
	รับจ้างทั่วไป	2.97	1.231		
	รวม	2.71	1.246		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ
ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

แรงจูงใจภายในตนเอง	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
13. ต้องการความสนุกสนาน บันเทิง	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	4.38	0.789	1.693	0.168
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	4.18	0.904		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.16	1.022		
	รับจ้างทั่วไป	4.44	0.669		
	รวม	4.33	0.829		
14. ต้องการแสดงความคิดของ ตนเอง	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.53	1.147	3.974	0.008*
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	3.00	1.252		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.23	1.172		
	รับจ้างทั่วไป	3.59	1.160		
	รวม	3.42	1.180		
15. ต้องการแสดงออกด้านความ สนใจของตนเอง	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.64	1.125	2.643	0.049*
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	3.18	1.310		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.63	1.092		
	รับจ้างทั่วไป	3.62	1.314		
	รวม	3.57	1.174		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.21 ได้แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างรายการย่อยระหว่างอาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่แตกต่างกันกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมพบว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ในสื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้ยูทูปดอทคอมมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา เพื่อคลายความเหงา ต้องการได้รับการยอมรับ ต้องการแสดงค่านิยมของตนเองและต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้พบอีกว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีการแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมในด้านความต้องการเป็นจุดสนใจ ต้องการมีชื่อเสียง และต้องการแสดงความคิดของตนเองมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้เพศชายในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าเพศหญิง

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอ พบความแตกต่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม 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		

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอ พบว่า ผู้ใช้เพศชายในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการทดสอบสถิติ t-test ได้ค่าเท่ากับ 2.238

เมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยเพศชายและเพศหญิงต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม พบความแตกต่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อยเพศชายและ
 เพศหญิงต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามเพศ
 โดยใช้สถิติ t-test

การแสดงตัวตนบนวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	ชาย		หญิง		ค่า t	Sig
	ค่า เฉลี่ย	S.D	ค่า เฉลี่ย	S.D		
1. เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง	3.55	0.993	3.58	1.035	-0.283	0.777
2. มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง	3.43	0.959	3.20	1.027	2.299	0.022*
3. รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า	3.18	1.022	3.03	1.098	1.408	0.159
4. เป็นผู้มีจินตนาการ เพื่อฝัน	3.45	1.136	3.45	1.189	-0.082	0.935
5. เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่	3.67	1.052	3.42	1.035	2.384	0.018*
6. เป็นคนจริงใจ	3.94	0.960	3.81	0.972	1.329	0.184
7. เป็นคนซื่อสัตย์	3.83	0.991	3.68	0.869	1.593	0.114
8. มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา	3.99	0.921	4.03	0.895	-0.426	0.670
9. ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น	3.52	1.056	3.44	0.999	0.714	0.477
10. เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	3.70	0.980	3.55	0.970	1.497	0.135
11. เป็นคนตลก หัวเราะง่าย	3.86	1.008	3.77	1.041	0.907	0.135
12. เป็นแบบอย่างที่ดีได้	3.68	0.978	3.46	0.981	2.155	0.032*
13. ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้	3.75	0.940	3.75	0.940	1.677	0.094
14. เป็นผู้นำทางความคิด	3.47	0.972	3.22	1.033	2.452	0.015*
15. เป็นผู้ที่มีโดดเด่นบนโลกออนไลน์	3.05	1.144	2.64	1.173	3.503	0.001*
16. เป็นผู้มีความสุขภาพ เรียบร้อย	3.55	0.998	3.37	1.002	1.812	0.071
รวม	3.36	0.597	3.25	0.576	1.827	0.069

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบรายการย่อย พบว่า ผู้ใช้เพศชายในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าเพศหญิงในด้านมีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นแบบอย่างที่ดีได้ เป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุน้อยในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ใช้ที่มีช่วงอายุมากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนอายุต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม พบความแตกต่างดัง ตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.24 – 4.25)

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอายุของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอ 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		

จากตารางที่ 4.24 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุแตกต่างกันกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอ พบว่า ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุน้อยในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ใช้ที่มีช่วงอายุมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 10.993

ตารางที่ 4.25: แสดงการทดสอบรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม 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

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของการแสดงตัวตนบนวิดีโอ ด้านบุคคล จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่ต่างกันมีการแสดงตัวตนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่อายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่อยู่ในช่วง 25 ปี ถึง 34 ปี และคู่ที่ 2 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่อยู่ในช่วงอายุ 20 ปี แต่ไม่เกิน 25 ปี กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปี ถึง 34 ปี

เมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยอายุต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม พบความแตกต่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อยช่วงอายุต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามอายุ

การแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
1. เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง	15 - < 20 ปี	3.82	0.916	7.059	0.001*
	20 - < 25 ปี	3.54	1.038		
	25 - 34 ปี	3.33	1.030		
	รวม	3.57	1.014		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อยช่วง
อายุต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามอายุ

การแสดงตัวตนบนวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	อายุ	ค่า เฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
2. มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง	15 - < 20 ปี	3.29	0.980	2.288	0.103
	20 - < 25 ปี	3.42	0.962		
	25 - 34 ปี	3.16	1.066		
	รวม	3.31	1.001		
3. รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า	15 - < 20 ปี	3.30	1.022	7.428	0.001*
	20 - < 25 ปี	3.17	1.044		
	25 - 34 ปี	2.79	1.080		
	รวม	3.10	1.064		
4. เป็นผู้มีจินตนาการ เพื่อฝัน	15 - < 20 ปี	3.79	1.055	15.076	0.000*
	20 - < 25 ปี	3.50	1.079		
	25 - 34 ปี	2.99	1.254		
	รวม	3.45	1.162		
5. เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบ ทดลองสิ่งแปลกใหม่	15 - < 20 ปี	3.83	0.947	10.097	0.000*
	20 - < 25 ปี	3.53	1.002		
	25 - 34 ปี	3.23	1.142		
	รวม	3.54	1.049		
6. เป็นคนจริงใจ	15 - < 20 ปี	4.01	0.853	5.399	0.005*
	20 - < 25 ปี	3.93	0.904		
	25 - 34 ปี	3.62	1.129		
	รวม	3.87	0.967		
7. เป็นคนซื่อสัตย์	15 - < 20 ปี	3.87	0.852	6.133	0.002*
	20 - < 25 ปี	3.85	0.872		
	25 - 34 ปี	3.50	1.052		
	รวม	3.76	0.931		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อย
ช่วงอายุต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามอายุ

การแสดงตัวตนบนวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	อายุ	ค่า เฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
8. มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา	15 - < 20 ปี	4.14	0.865	4.000	0.019*
	20 - < 25 ปี	4.05	0.881		
	25 - 34 ปี	3.82	0.965		
	รวม	4.02	0.907		
9. ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น	15 - < 20 ปี	3.63	1.093	5.838	0.003*
	20 - < 25 ปี	3.55	0.938		
	25 - 34 ปี	3.21	1.028		
	รวม	3.48	1.026		
10. เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	15 - < 20 ปี	3.68	0.891	4.159	0.016*
	20 - < 25 ปี	3.72	0.951		
	25 - 34 ปี	3.40	1.073		
	รวม	3.62	0.976		
11. เป็นคนตลก หัวเราะง่าย	15 - < 20 ปี	3.98	0.950	7.695	0.001*
	20 - < 25 ปี	3.90	0.979		
	25 - 34 ปี	3.50	1.111		
	รวม	3.81	1.025		
12. เป็นแบบอย่างที่ดีได้	15 - < 20 ปี	3.56	0.899	3.235	0.040*
	20 - < 25 ปี	3.69	0.945		
	25 - 34 ปี	3.39	1.105		
	รวม	3.56	0.984		
13. ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้	15 - < 20 ปี	3.69	0.967	1.581	0.207
	20 - < 25 ปี	3.74	0.942		
	25 - 34 ปี	3.53	0.961		
	รวม	3.66	0.957		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อย
ช่วงอายุต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามอายุ

การแสดงตัวตนบนวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	อายุ	ค่า เฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
14. เป็นผู้นำทางความคิด	15 - < 20 ปี	3.37	1.063	3.396	0.034*
	20 - < 25 ปี	3.45	0.918		
	25 - 34 ปี	3.14	1.057		
	รวม	3.34	1.011		
15. เป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์	15 - < 20 ปี	2.91	1.200	2.135	0.120
	20 - < 25 ปี	2.91	1.099		
	25 - 34 ปี	2.64	1.242		
	รวม	2.84	1.175		
16. เป็นผู้มีคุณภาพ เรียบร้อย	15 - < 20 ปี	3.49	1.002	1.525	0.219
	20 - < 25 ปี	3.52	1.026		
	25 - 34 ปี	3.32	0.963		
	รวม	3.46	1.003		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.26 ได้แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่แตกต่างกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอ พบว่า ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ในสื่อสังคมออนไลน์มีแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ในด้านเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพื่อฝันเป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริงมีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นคนตลก หัวเราะง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และยังพบอีกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 20 - 24 ปี ในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ในด้านการแสดงออกเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นแบบอย่างที่ดีได้และเป็นผู้นำทางความคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอ พบความแตกต่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนการศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test

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

จากตารางที่ 4.27 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาแตกต่างกันกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม พบว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการทดสอบสถิติ t-test ได้ค่าเท่ากับ 3.964

เมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยระดับการศึกษาต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม พบความแตกต่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อยของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test

การแสดงตัวตนบนวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ตั้งแต่ ปริญญาตรี ขึ้นไป		ค่า t	Sig
	ค่า เฉลี่ย	S.D		S.D		
1. เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง	3.66	0.994	3.33	1.030	2.520	0.004*
2. มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง	3.37	0.970	3.16	1.066	1.465	0.080
3. รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า	3.22	1.035	2.79	1.080	3.363	0.000*
4. เป็นผู้มีความจินตนาการ เพื่อฝัน	3.63	1.076	2.99	1.254	4.886	0.000*
5. เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบ ทดลอง สิ่งแปลกใหม่	3.66	0.987	3.23	1.142	4.029	0.001*
6. เป็นคนจริงใจ	3.97	0.881	3.62	1.129	3.270	0.001*
7. เป็นคนซื่อสัตย์	3.85	0.862	3.50	1.052	1.748	0.001*
8. มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา	4.09	0.873	3.82	0.965	2.317	0.011*
9. ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น	3.58	1.007	3.21	1.028	2.285	0.001*
10. เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	3.71	0.924	3.40	1.073	1.496	0.008*
11. เป็นคนตลก หัวเราะง่าย	3.93	0.966	3.50	1.111	2.962	0.000*
12. เป็นแบบอย่างที่ดีได้	3.63	0.926	3.39	1.105	1.448	0.039*
13. ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้	3.72	0.951	3.53	0.961	1.410	0.086
14. เป็นผู้นำทางความคิด	3.42	0.983	3.14	1.057	2.800	0.017*
15. เป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์	2.91	1.142	2.64	1.242	2.139	0.048*
16. เป็นผู้มีความสุภาพ เรียบร้อย	3.51	1.014	3.32	0.963	1.850	0.078
รวม	3.44	0.529	3.23	0.603	3.471	0.001

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อเปรียบเทียบรายการย่อย พบว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปในด้านความเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพื่อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ ความสนุกสนานสดใส ร่าเริงมีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไวใจได้ เป็นคนตลก หัวเราะง่าย เป็นแบบอย่างที่ดีได้ เป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนอาชีพต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม พบความแตกต่างดังตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.29 - 4.30)

ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอ
จำแนกตามอาชีพ

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		

จากตารางที่ 4.29 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม พบว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 10.241

ตารางที่ 4.30: แสดงการทดสอบรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
การแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม โดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ลูกจ้างเอกชน และรับ ราชการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้างทั่วไป
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	57.8106	-	7.51061*	0.34186	1.01649
ลูกจ้างเอกชน และรับราชการ	50.3000		-	-7.16875*	-6.49412*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	57.4688			-	0.67463
รับจ้างทั่วไป	56.7941				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของ
แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละ
อาชีพมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่
ดังที่แสดงในตารางที่ 6 ได้แก่ คู่ที่ 1 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่เป็นนักเรียน/
นิสิต/ นักศึกษากับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชนและรับ
ราชการ คู่ที่ 2 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชนและรับราชการ
กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
คู่ที่ 3 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชนและรับราชการกับ
ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.31: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ
ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

การแสดงตัวตนบนวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
1. เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.69	0.949	4.859	0.002*
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	3.23	1.132		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.28	0.958		
	รับจ้างทั่วไป	3.65	1.125		
	รวม	3.57	1.014		
2. มีความชำนาญด้านใด ด้านหนึ่ง	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.33	0.964	1.163	0.324
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	3.16	1.150		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.25	1.016		
	รับจ้างทั่วไป	3.53	0.929		
	รวม	3.31	1.001		
3. รักการผจญภัย มีความ ท้าทาย ใจกล้า	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.25	1.015	5.923	0.001*
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	2.67	1.003		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.06	1.216		
	รับจ้างทั่วไป	2.94	1.179		
	รวม	3.10	1.064		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ
ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

การแสดงตัวตนบนวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
4. เป็นผู้มีจินตนาการ เพื่อฝัน	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.65	1.032	9.644	0.000*
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	2.86	1.300		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.31	1.176		
	รับจ้างทั่วไป	3.26	1.377		
	รวม	3.45	1.162		
5. เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.64	0.977	4.656	0.003*
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	3.16	1.072		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.75	1.107		
	รับจ้างทั่วไป	3.38	1.303		
	รวม	3.54	1.049		
6. เป็นคนจริงจัง	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.96	0.876	7.499	0.000*
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	3.39	1.133		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.03	0.861		
	รับจ้างทั่วไป	4.00	1.101		
	รวม	3.87	0.967		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ
ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

การแสดงตัวตนบนวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
7. เป็นคนซื่อสัตย์	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.87	0.864	5.774	0.001*
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	3.36	1.091		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.75	0.803		
	รับจ้างทั่วไป	3.71	1.001		
	รวม	3.76	0.931		
8. มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	4.08	0.885	1.759	0.154
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	3.81	0.906		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.94	0.840		
	รับจ้างทั่วไป	3.97	1.087		
	รวม	4.02	0.907		
9. ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.56	1.019	4.488	0.004*
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	3.10	1.009		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.72	0.851		
	รับจ้างทั่วไป	3.41	1.104		
	รวม	3.48	1.026		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ
ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

การแสดงตัวตนบนวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
10. เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.71	0.924	6.242	0.000*
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	3.17	1.063		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.72	0.924		
	รับจ้างทั่วไป	3.76	1.017		
	รวม	3.62	0.976		
11.เป็นคนตลก หัวเราะง่าย	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.91	0.994	5.064	0.002*
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	3.40	1.095		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.72	0.851		
	รับจ้างทั่วไป	3.97	1.087		
	รวม	3.81	1.025		
12. เป็นแบบอย่างที่ดีได้	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.61	0.916	5.413	0.001*
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	3.17	1.090		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.88	0.871		
	รับจ้างทั่วไป	3.71	1.169		
	รวม	3.56	0.984		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ
ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

การแสดงตัวตนบนวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
12. เป็นแบบอย่างที่ดีได้	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.61	0.916	5.413	0.001*
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	3.17	1.090		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.88	0.871		
	รับจ้างทั่วไป	3.71	1.169		
	รวม	3.56	0.984		
13. ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.71	0.935	3.989	0.008*
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	3.33	0.974		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.91	0.856		
	รับจ้างทั่วไป	3.76	1.046		
	รวม	3.66	0.957		
14. เป็นผู้นำทางความคิด	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.40	0.989	3.605	0.014*
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	2.99	0.925		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.50	1.107		
	รับจ้างทั่วไป	3.44	1.133		
	รวม	3.34	1.011		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่ ด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพ
ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

การแสดงตัวตนบนวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	S.D	ค่า F	Sig
15. เป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลก ออนไลน์	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	2.92	1.164	4.059	0.007*
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	2.40	1.122		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.03	1.150		
	รับจ้างทั่วไป	2.91	1.240		
	รวม	2.84	1.175		
16. เป็นผู้มีความสุข เรียบง่าย	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	3.53	0.990	3.680	0.012*
	ลูกจ้างเอกชนและรับ ราชการ	3.11	1.057		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.62	0.907		
	รับจ้างทั่วไป	3.38	0.954		
	รวม	3.46	1.003		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.31 ได้แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างรายการย่อยระหว่างอาชีพของผู้ใช้
สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่แตกต่างกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอ พบว่า ผู้ใช้ที่มี
อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตน
บนวิดีโอมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ในด้านเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า
เป็นผู้มีจินตนาการ เพื่อฝันและเป็นคนซื่อสัตย์

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีการแสดงตัวตนบนวิดีโอ
เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ในด้านเป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลอง
สิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้
เป็นผู้นำทางความคิด เป็นผู้โดดเด่นบนโลกออนไลน์และเป็นผู้มีความสุข เรียบร้อย

อีกทั้งยังพบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ในด้านเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้และเป็นคนตลก หัวเราะง่าย

สมมติฐานที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ตัวแปร	การแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม	0.619**	0.000	ปานกลาง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

จากตารางที่ 4.32 ได้แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม โดยใช้สถิติ Pearson Correlation พบว่า แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 9 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า เมื่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปมากขึ้นจะทำให้มีการการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมน้อยจะทำให้มีการการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยตามไปด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยรายการย่อยความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์
 ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม
 พบความสัมพันธ์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33: แสดงการเปรียบเทียบรายการย่อยความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์
 ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์
 ยูทูปดอทคอม

ความสัมพันธ์	1. เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง	2. มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง	3. รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า
1. ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	0.368**	0.193**	0.202**
2. เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา	0.137**	0.062	0.217**
3. ต้องการผ่อนคลายความเครียด	0.226**	0.065	0.213**
4. เพื่อคลายความเหงา	0.199**	0.065	0.258**
5. ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง	0.397**	0.011	0.245**
6. ต้องการอัปเดตเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง	0.346**	0.404**	0.193**
7. ต้องการเป็นผู้ที่มีความทันสมัย	0.261**	0.240**	0.301**
8. ต้องการเป็นที่รู้จัก	0.288**	0.411**	0.223**
9. ต้องการมีชื่อเสียง	0.247**	0.441**	0.211**
10. ต้องการได้รับการยอมรับ	0.289**	0.392**	0.234**
11. ต้องการแสดงค่านิยมของตนเอง	0.308**	0.372**	0.144**
12. ต้องการเป็นจุดสนใจ	0.293**	0.387**	0.180**
13. ต้องการความสนุกสนานบันเทิง	0.207**	0.062	0.131**
14. ต้องการแสดงความคิดของตนเอง	0.348**	0.333**	0.192**
15. ต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง	0.372**	0.351**	0.175**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบรายการย่อยความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ความสัมพันธ์	4. เป็นผู้มี จินตนาการ เพื่อฝัน	5. เป็นคนชอบ ค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่ง แปลกใหม่	6. เป็นคนจริงจัง
1. ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	0.202**	0.204**	0.315**
2. เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา	0.376**	0.158**	0.073
3. ต้องการผ่อนคลายความเครียด	0.199**	0.155**	0.234**
4. เพื่อคลายความเหงา	0.309**	0.214**	0.234**
5. ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง	0.298**	0.206**	0.348**
6. ต้องการอัปเดตเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง	0.263**	0.146**	0.321**
7. ต้องการเป็นผู้ที่มีความทันสมัย	0.257**	0.299**	0.317**
8. ต้องการเป็นที่รู้จัก	0.302**	0.176**	0.269**
9. ต้องการมีชื่อเสียง	0.291**	0.179**	0.232**
10. ต้องการได้รับการยอมรับ	0.312**	0.206**	0.280**
11. ต้องการแสดงค่านิยมของตนเอง	0.263**	0.182**	0.222**
12. ต้องการเป็นจุดสนใจ	0.297**	0.182**	0.233**
13. ต้องการความสนุกสนานบันเทิง	0.211**	0.220**	0.231**
14. ต้องการแสดงความคิดของตนเอง	0.255**	0.241**	0.301**
15. ต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง	0.301**	0.206**	0.343**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบรายการย่อยความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ความสัมพันธ์	7. เป็นคนซื่อสัตย์	8. มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา	9. ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น
1. ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	0.271**	0.227**	0.140**
2. เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา	0.137**	0.081	0.100
3. ต้องการผ่อนคลายความเครียด	0.194**	0.331**	0.136**
4. เพื่อคลายความเหงา	0.240**	0.293**	0.266**
5. ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง	0.335**	0.331**	0.324**
6. ต้องการอัปเดตเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง	0.292**	0.300**	0.280**
7. ต้องการเป็นผู้ที่มีความทันสมัย	0.299**	0.318**	0.377**
8. ต้องการเป็นที่รู้จัก	0.252**	0.273**	0.327**
9. ต้องการมีชื่อเสียง	0.215**	0.233**	0.316**
10. ต้องการได้รับการยอมรับ	0.265**	0.260**	0.324**
11. ต้องการแสดงค่านิยมของตนเอง	0.221**	0.247**	0.317**
12. ต้องการเป็นจุดสนใจ	0.226**	0.228**	0.319**
13. ต้องการความสนุกสนานบันเทิง	0.146**	0.380**	0.248**
14. ต้องการแสดงความคิดของตนเอง	0.301**	0.294**	0.289**
15. ต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง	0.306**	0.319**	0.287**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบรายการย่อยความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ความสัมพันธ์	10. เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	11. เป็นคนตลกหัวเราะง่าย	12. เป็นแบบอย่างที่ดีได้
1. ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	0.215**	0.197**	0.227**
2. เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา	0.072	0.116	0.067
3. ต้องการผ่อนคลายความเครียด	0.153**	0.266**	0.107
4. เพื่อคลายความเหงา	0.195**	0.202**	0.165**
5. ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง	0.356**	0.311**	0.293**
6. ต้องการอัปเดตเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง	0.336**	0.309**	0.276**
7. ต้องการเป็นผู้ที่มีความทันสมัย	0.292**	0.327**	0.350**
8. ต้องการเป็นที่รู้จัก	0.264**	0.248**	0.268**
9. ต้องการมีชื่อเสียง	0.230**	0.226**	0.269**
10. ต้องการได้รับการยอมรับ	0.296**	0.260**	0.281**
11. ต้องการแสดงค่านิยมของตนเอง	0.234**	0.234**	0.214**
12. ต้องการเป็นจุดสนใจ	0.244**	0.222**	0.317**
13. ต้องการความสนุกสนานบันเทิง	0.136**	0.336**	0.135**
14. ต้องการแสดงความคิดของตนเอง	0.339**	0.308**	0.289**
15. ต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง	0.329**	0.312**	0.279**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบรายการย่อยความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ความสัมพันธ์	13. ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้	14. เป็นผู้นำทางความคิด	15. เป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์
1. ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	0.163**	0.141**	0.124**
2. เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา	0.138**	0.106	0.150**
3. ต้องการผ่อนคลายความเครียด	0.118**	0.051	0.036
4. เพื่อคลายความเหงา	0.184**	0.165**	0.237**
5. ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง	0.322**	0.295**	0.412**
6. ต้องการอัปเดตเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง	0.300**	0.311**	0.364**
7. ต้องการเป็นผู้ที่มีความทันสมัย	0.333**	0.359**	0.353**
8. ต้องการเป็นที่รู้จัก	0.305**	0.385**	0.478**
9. ต้องการมีชื่อเสียง	0.284**	0.414**	0.515**
10. ต้องการได้รับการยอมรับ	0.306**	0.371**	0.401**
11. ต้องการแสดงค่านิยมของตนเอง	0.315**	0.334**	0.367**
12. ต้องการเป็นจุดสนใจ	0.325**	0.380**	0.474**
13. ต้องการความสนุกสนานบันเทิง	0.113**	0.068	0.012
14. ต้องการแสดงความคิดของตนเอง	0.385**	0.320**	0.318**
15. ต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง	0.326**	0.320**	0.355**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบรายการย่อยความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ความสัมพันธ์	16. เป็นผู้มีคุณภาพ เรียบร้อย
1. ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	0.220**
2. เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา	0.054
3. ต้องการผ่อนคลายความเครียด	0.174**
4. เพื่อคลายความเหงา	0.205**
5. ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง	0.227**
6. ต้องการอัพโหลดเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง	0.186**
7. ต้องการเป็นผู้ที่มีความทันสมัย	0.261**
8. ต้องการเป็นที่รู้จัก	0.232**
9. ต้องการมีชื่อเสียง	0.227**
10. ต้องการได้รับการยอมรับ	0.227**
11. ต้องการแสดงค่านิยมของตนเอง	0.205**
12. ต้องการเป็นจุดสนใจ	0.279**
13. ต้องการความสนุกสนานบันเทิง	0.092
14. ต้องการแสดงความคิดของตนเอง	0.232**
15. ต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง	0.225**

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่า แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ทั้ง 16 ลักษณะ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพ้อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ ความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นคนตลก หัวเราะง่าย เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์และเป็นผู้มีคุณภาพ เรียบร้อย

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนบนวิดีโอยูทูป 7 ลักษณะ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพ้อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ เป็นคนซื่อสัตย์ เป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์และเป็นผู้ที่มีความสุภาพ เรียบร้อย

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อต้องการผ่อนคลายความเครียดมีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนบนวิดีโอยูทูป 13 ลักษณะ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพ้อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นคนตลก หัวเราะง่าย ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ เป็นผู้มีความสุภาพ เรียบร้อย

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อคลายความเหงาที่มีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนบนวิดีโอยูทูป 15 ลักษณะ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพ้อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นคนตลก หัวเราะง่าย เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ เป็นผู้มีความสุภาพ เรียบร้อย

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อต้องการแสดงความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนบนวิดีโอยูทูป ทั้ง 16 ลักษณะ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง, มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพ้อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นคนตลก หัวเราะง่าย เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์และเป็นผู้มีความสุภาพ เรียบร้อย

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อต้องการอัพโหลดเผยแพร่กิจกรรมของตนเองมีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนบนวิดีโอยูทูป ทั้ง 16 ลักษณะ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพ้อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นคนตลก หัวเราะง่าย เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์และเป็นผู้มีความสุภาพ เรียบร้อย

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อต้องการเป็นผู้ที่มีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับ
การแสดงตัวตนบนวิถีไอยูทูป ทั้ง 16 ลักษณะ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง

มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพื่อฝัน
เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความ
สนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นคนตก
หัวเราะง่าย เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นผู้ที่โดดเด่น
บนโลกออนไลน์และเป็นผู้มีความสภาพ เรียบร้อย

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปตอบทคอมเพื่อต้องการเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับการแสดง
ตัวตนบนวิดีโอยูทูป ทั้ง 16 ลักษณะ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง
รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพ้อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย
ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา
ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นคนตลก หัวเราะง่าย เป็นแบบอย่างที่ดีได้
ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์และเป็นผู้มีความ
สุขภาพ เรียบร้อย

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อต้องการมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับ
การแสดงตัวตนบนวิดีโอยูทูป ทั้ง 16 ลักษณะ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง มีความชำนาญ
ด้านใดด้านหนึ่ง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพ้อฝัน เป็นคนชอบค้นหา
ช่างสงสัย ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง
มีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นคนตลก หัวเราะง่าย
เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นผู้ทีโดดเด่นบนโลกออนไลน์
และเป็นผู้มีความสุขภาพ เรียบร้อย

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อต้องการได้รับการยอมรับมีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนบนวิดีโอยูทูป ทั้ง 16 ลักษณะ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง มีความชำนาญ ด้านใดด้านหนึ่ง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพ้อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นคนตลก หัวเราะง่าย เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นผู้ทีโดดเด่นบนโลกออนไลน์ และเป็นผู้มีสุขภาพ เรียบร้อย

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปบดทอคอมเพื่อต้องการแสดงค่านิยมของตนเองมีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนบนวิดีโอยูทูป ทั้ง 16 ลักษณะ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง

มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพื่อฝัน
เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความ
สนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นคนตก
หัวเราะง่าย เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นผู้ที่โดดเด่น
บนโลกออนไลน์และเป็นผู้มีความสุขภาพ เรียบร้อย

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อต้องการเป็นจุดสนใจมีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนบนวิดีโอยูทูป ทั้ง 16 ลักษณะ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพื่อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นคนตลก หัวเราะง่าย เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ และเป็นผู้มีความสุขาพ เรียบง่าย

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปบดทคอมเพื่อต้องการความสนุกสนานบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนบนวิดีโอยูทูป ทั้ง 15 ลักษณะ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้ที่มีจินตนาการ เพื่อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นคนตลก หัวเราะง่าย เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นผู้ที่ไม่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ เป็นผู้มีความสุภาพเรียบร้อย

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อต้องการแสดงความคิดของตนเองมีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนบนวิดีโอยูทูป ทั้ง 16 ลักษณะ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพื่อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นคนตลก หัวเราะง่าย เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ และเป็นผู้มีความสุภาพเรียบร้อย

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปบดทอคอมเพื่อการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง มีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนบนวิดีโอยูทูป ทั้ง 16 ลักษณะ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพื่อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ข่างสงสัย ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดุเป็นคนที่ตื้นตัน เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เป็นคนตลก

หัวเราะง่าย เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์และเป็นผู้มีความสุขภาพ เรียบร้อย

สรุปแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม 11 ประการ ได้แก่ ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง ต้องการอัปโหลดเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง ต้องการเป็นผู้ที่มีความทันสมัย ต้องการเป็นที่รู้จัก ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการได้รับการยอมรับ ต้องการแสดงค่านิยมของตนเอง ต้องการเป็นจุดสนใจ ต้องการแสดงความคิดของตนเองและต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง มีความสัมพันธ์การแสดงตัวตนบนวิดีโอยูทูบทั้ง 16 ลักษณะ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม การแสดงตัวตนของตนเองบนวิดีโอ และศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกตามลักษณะประชากรของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ส่วนที่ 2 ผลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับหมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม และส่วนที่ 6 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปประกอบการวิเคราะห์ (Standard Deviation S.D) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดังนี้

ค่า T-Test วิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รวมถึงการทดสอบเป็นรายคู่ Scheffe Analysis โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ในบทนี้ แบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม
4. ข้อมูลเกี่ยวกับหมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

6. ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์

ยูทูปดอทคอม

7. การทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลวิจัย

สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 24 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 15 - 19 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีอาชีพเป็นนักศึกษา รองลงมา คือ ผู้ที่มีประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชนและรับราชการ

สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 2 ผลเกี่ยวกับการใช้สังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมในด้านการใช้งานสังคมออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานสังคมออนไลน์ทุกวัน มีการใช้งานสังคมออนไลน์ 1 - 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และใช้งานสังคมออนไลน์เกิน 5 ครั้งต่อวัน โดยเข้าใช้งานสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ชั่วโมง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีส่งข้อความเพื่อพูดคุยกับเพื่อนบนสังคมออนไลน์มากกว่า 21 ข้อความต่อวัน แต่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉย ๆ เมื่อไม่ได้ใช้งานสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ในส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ใช้ในการทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมากน้อยเพียงใด ซึ่งจากการทดสอบความเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายอย่างแท้จริงนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั่วไป เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ร้อยละ 94 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้งานทั่วไป จำนวน 376 คน และมีเพียงร้อยละ 6 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายอย่างแท้จริง จำนวน 24 คน โดยผู้ที่เป็นเจเนอเรชั่นวายเป็นเพศชายที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีอาชีพเป็นนักศึกษา ซึ่งผู้ที่เป็นเจเนอเรชั่นวายอย่างแท้จริงนั้น ได้มาจากเกณฑ์การตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะการใช้งานสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะเด่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในต่างประเทศ โดยในงานวิจัยนี้ กำหนดความเป็นเจเนอเรชั่นวายสูงต้องมีคุณสมบัติครบทุกข้อ จึงจะเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายอย่างแท้จริง เมื่อต่ำกว่า 6 ข้อ จัดว่าเป็นผู้ใช้ทั่วไป

สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม

ผลวิจัย พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยรวมแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบรายการย่อย พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมเพื่อต้องการผ่อนคลายความเครียด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมเพื่อคลายความเหงา ส่วนอันดับสาม คือ ต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง ซึ่งทั้ง 3 อันดับแรก จัดอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับหมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ

ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 นั้นเป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผลวิจัย พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนหมวดวิดีโอยูทูบที่เกี่ยวกับเพลง (Music) มากที่สุด รองลงมา คือ การแสดงตัวตนบนหมวดวิดีโอยูทูบเกี่ยวกับบันเทิง (Entertainment) และการแสดงตัวตนบนหมวดวิดีโอยูทูบเกี่ยวกับภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Film & Animation) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม

ผลวิจัย พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยรวมการแสดงตัวตนของตนเองบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม จัดอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบรายการย่อย พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอมแสดงตัวตนด้านความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การแสดงตัวตนของตนเองเป็นคนจริงใจ อันดับสาม คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสดงตัวตนเป็นคนตลก หัวเราะง่าย ซึ่งทั้ง 3 อันดับจัดอยู่ระดับมาก

สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 6 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น

ในการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นไปในด้านการใช้งานเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม จึงสรุปมุมมองของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ดังต่อไปนี้

- ความนิยมของเว็บไซต์
- หมวดวิดีโอเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม
- การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม
- การใช้งานอย่างเหมาะสมและการละเมิดลิขสิทธิ์
- การแสดงความคิดเห็นบนวิดีโอยูทูบดอทคอม
- ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร
- การใช้งานบนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม

ความนิยมของเว็บไซต์

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีความเห็นว่า ปัจจุบันเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม คือ เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึงเป็นที่นิยมทั่วโลก โดยเป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น จึงทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมในการอัปโหลด (Upload) สิ่งที่ตนเองต้องการนำเสนอ

หมวดวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายได้อัปโหลดการเลียนแบบเพลง (Cover) มาโดยตลอด ซึ่งหมวดวิดีโอเกี่ยวกับเพลงและศิลปินเกาหลีเป็นที่นิยมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ในการนำมาสร้างสรรค์นักร้องใหม่และการเลียนแบบ ซึ่งผู้ใช้หลายคนได้รวมกลุ่มกันเป็นทีมหรือเป็นวงเดียวกันเพื่อแสดงออกบนวิดีโอร่วมกัน โดยผู้ใช้เหล่านี้ได้มีความต้องการให้กลุ่มของตนเองได้รับความนิยมมากขึ้น ส่วนผู้แสดงตัวบนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีอายุ 18 ปี ผู้หนึ่งได้ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมในการนำเสนอเพลงแนวแร็ป (Rap) โดยมีจุดประสงค์ต้องการให้ผู้ชมในพื้นที่ของตนเองได้ชมและได้รับฟัง รวมถึงผู้ชมทั่วโลก โดยผู้อัปโหลดวิดีโอบางรายมีจุดประสงค์ต้องการให้ผู้ชมได้รับรู้ความสามารถพิเศษที่ตนเองมี และต้องการให้ผู้ชมเกิดความสุขและความสนุกสนานในการรับชม

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมทำให้ผู้ใช้ได้แสดงออกถึงความสามารถ ได้แสดงออกถึงความรู้ และสามารถแบ่งปันความรู้ไปในด้านต่าง ๆ ได้ และยูทูปยังทำให้ผู้ที่เผยแพร่วิดีโอคลายเหงาและผ่อนคลายได้ นอกจากนี้เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์โดยการชมวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการตัดแปลงสร้างสรรค์นักร้องใหม่ในแบบวิดีโอของตนเอง และนำมาอัปโหลดขึ้นบนวิดีโอยูทูปอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ชมได้ชมในแบบที่แตกต่าง และได้รับการยอมรับจากผู้อื่น อีกทั้งยังทำให้ผู้ชมหรือผู้อื่นได้รู้จักตัวตนและความคิดของผู้ที่ปรากฏบนเนื้อหาวิดีโอมากขึ้น นอกจากนี้ผู้อัปโหลดวิดีโอเป็นผู้เผยแพร่วิดีโอของตนเองแล้ว ยังมีผู้อื่นช่วยอัปโหลดวิดีโอให้อีกด้วย และในการที่ได้เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ยูทูปนั้น ผู้อัปโหลดวิดีโอบางรายได้มีใครรู้จักแนะนำให้สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ซึ่งยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่ดีในความคิดเห็นของผู้ใช้ โดยทำให้วิดีโอที่ถูกอัปโหลดขึ้นเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมได้ถูกเผยแพร่ต่อสาธารณะ และทำให้ผู้ที่ได้รับชมนำไปใช้ประโยชน์ และเป็นความรู้ต่อไปได้อีกด้วย

การใช้งานอย่างเหมาะสมและการละเมิดลิขสิทธิ์

แต่ในการใช้งานบนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมนั้น มีทั้งใช้งานอย่างเหมาะสมและไม่เหมาะสม ซึ่งผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมบางรายได้ใช้ยูทูปในการแสดงออกในสิ่งที่ตนเองมีความภาคภูมิใจนั้น เรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่ดี แต่ผู้ใช้บางรายนำไปใช้ในทางที่ผิดหรือเผยแพร่ในด้านลบ เช่น การนำเสนอ ความรุนแรง สิ่งเสพติดต่าง ๆ สาธิตการใช้อาวุธ และใช้ในการแอบถ่ายผู้อื่น เป็นต้น ดังนั้น ผู้ใช้จึงควรใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมอย่างรอบคอบ ควรไตร่ตรองก่อนอัปโหลดวิดีโอว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคม และไม่ทำร้ายจิตใจผู้อื่น

การแสดงความคิดเห็นบนวิดีโอยูทูปดอทคอม

ส่วนการแสดงความคิดเห็นบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม เว็บไซต์ดังกล่าวเปรียบเสมือนดาบสองคม ซึ่งไม่สามารถกำหนดหรือบังคับให้ผู้ใช้แสดงออกบนเว็บไซต์นี้ให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ ซึ่งเมื่อวิดีโอถูกเผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมแล้ว ผู้อัปโหลดวิดีโอต้องรับฟังการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่ได้เข้าชม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบเช่นกัน เนื่องจากในการแสดงตัวตนบนวิดีโอที่ถูกเผยแพร่นั้นมีทั้งเป็นที่น่าชื่นชม และบางครั้งไม่น่าพอใจเท่าไรนัก ดังนั้น ผู้เผยแพร่วิดีโอต้องยอมรับกับคำติชมหรือผลที่ตามมาด้วย และควรเปิดเผยตนเองบนคลิปวิดีโอให้มีความเหมาะสมไม่ควรเปิดเผยมากเกินไป

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

ส่วนภาษาที่ใช้ในการสื่อสารบนคลิปวิดีโอ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมต้องการให้ใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง ไม่ใช่ถ้อยคำที่ไม่สุภาพ และในการอัปโหลดวิดีโอนั้นต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับผู้อื่น โดยต้องการให้ใช้พื้นที่บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเป็นไปในทางที่สร้างสรรค์ ซึ่งเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเป็นสื่อที่เข้าถึงบุคคลในวงกว้าง โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ซึ่งควรใช้วิจารณญาณในการใช้เว็บไซต์นี้ และผู้ปกครองควรแนะนำอย่างใกล้ชิด

การใช้งานบนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ผู้ใช้งานจำนวนมากได้ใช้ในทางที่ดีในการศึกษาหาความรู้ด้านต่าง ๆ นับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และถึงแม้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมได้มีวิดีโอบนที่ถูกเผยแพร่มากมาย แต่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมยังต้องการให้มีการอัปโหลดวิดีโอเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ต้องการให้นำเสนอสิ่งดี ๆ ในทุก ๆ ด้าน

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม และเห็นด้วยกับการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ โดยเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมไปทั่วโลก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่ามีผู้ใช้ในประเทศไทยได้นิยมเว็บไซต์ยูทูปมากด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ผลวิจัย พบว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน

ผลวิจัย พบว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ผลวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม” สามารถอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับหมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของผู้ใช้ออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ไม่ต่างจากการศึกษาการใช้สังคมออนไลน์ของชาวเนเธอร์แลนด์ (Netherlands) ที่เพศหญิงเข้าใช้งานสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย (Boeken, et al., 2014) โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้

งานสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนการใช้ งานเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับบล็อก เพศหญิงใช้เพื่อแบ่งปันความคิดและความรู้สึกของตนเอง (วรรณมณ คุชฌีโสภาพร 2555; Ernek & Ezgi, 2012 และ Hunt, et al., 2012) ในขณะเดียวกันเพศหญิงใช้ เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ในการโพสต์ (Post) ด้านความสวยงามของตนเอง (Molyneaux, et al., 2008) ส่วนในด้านของอายุ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าว เป็นวัยที่ให้ความสนใจในการใช้งานสังคมออนไลน์เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมและได้ เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อ่านหนังสือพิมพ์ผ่านออนไลน์เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัย (กาญจนา กาญจนทวี, 2542) ในปี พ.ศ. 2556 ผู้ที่มีอายุ 16 - 24 ปี มีการใช้งานสังคมออนไลน์สูงสุดและเสพ ติดอินเทอร์เน็ต โดยการใช้งานออนไลน์ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว (ธนิกันต์ มาฆะศิริานนท์, 2545; The Brondesbury Group, 2009 และ Office for National Statistics, 2013) ส่วนระดับ การศึกษา รายได้และอาชีพ พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีระดับการศึกษา ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักศึกษา ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาดังกล่าวได้เข้าใช้งานสังคมออนไลน์ด้วยวัตถุประสงค์ ที่หลากหลาย เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวบนสถานะ (Status) ของเพื่อนทั้ง ข้อมูลส่วนตัวและรูปภาพต่าง ๆ (ภาสกร จิตรโคตรครวญ, 2553 และปรัชญา หินศรีสุวรรณ, 2555) อีกทั้งยังใช้ในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนหน้าหลัก (Profile) ของตนเองไม่ว่าจะเป็นอีเมล ที่อยู่ ชื่อจริง ชื่อเล่น (Nickname) ซึ่งผู้ใช้ที่ยังอยู่ในช่วงกำลังศึกษาระดับมหาวิทยาลัยได้เปิดเผยตัวตน มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าหรือผู้ที่สำเร็จการศึกษาแล้ว (Salaway & Nelson, 2008)

ลักษณะความเป็นเจเนอเรชันวายของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ในประเทศไทย

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมในประเทศไทย จัดเป็นผู้ใช้ทั่วไป โดยมีความเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายอย่างแท้จริงนั่นคือ ทั้งนี้เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรม ของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ต่างประเทศในการเข้าใช้งานสังคมออนไลน์แล้ว พบว่า ผู้ที่มีความเป็น เจเนอเรชันวายสูงนั้นต้องเป็นผู้ที่เข้าใช้งานสังคมออนไลน์เป็นประจำ ทุกวัน ตลอดทั้งสัปดาห์ โดยมีการติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในทุกเช้า ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชันนี้นิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่าน ช่องทางออนไลน์มากที่สุด ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และมากกว่า 5 ครั้งต่อวัน และเมื่อเฉลี่ยต่อวันแล้วมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึงวันละ 7 ชั่วโมง อีกทั้งยังส่งข้อความเพื่อ พุดคุยโต้ตอบกับเพื่อนบนสังคมออนไลน์มากกว่า 21 ข้อความต่อวัน และเป็นกลุ่มที่เสพติดสังคม ออนไลน์ เมื่อไม่ได้ใช้สังคมออนไลน์ มักรู้สึกหงุดหงิด กังวลกระวนกระวาย กระสับกระส่าย ทุกข์ทรมาน อีกด้วย (Galloway, 2010; Cabral, 2011; Ekaterina, 2012; Ernek & Ezgi, 2012; Peretti, 2011 อ้างใน Adler, 2013; Millennials, 2013 และ Thierry, 2013) และถึงแม้ว่าในการศึกษารุ่นนี้

ได้ศึกษาผู้ที่อยู่ในช่วงอายุของกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย คือ 15 - 34 ปี (Lesschaeve, 2010 และ Barnard, 2011) แต่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมในประเทศไทยเพียงแค่รู้สึกเฉย ๆ เมื่อไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ถึงขั้นเสพติดจนขาดสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ และอาจเป็นเพราะร้อยละ 44.5 ของผู้ใช้กลุ่มนี้ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มวัยเจนเนอร์ชันตอนกลาง ได้แก่ ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยและผู้เพิ่งสำเร็จการศึกษา ซึ่งเป็นวัยทำงานตอนต้น จึงมีความเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ไฟแรง ที่มีความสนใจในด้านการทำงาน กระตือรือร้นในหน้าที่การงาน และใฝ่เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จึงได้เข้าใช้งานโลกออนไลน์เป็นไปในด้านการทำงานมากขึ้น ซึ่งไม่ได้ใช้เพียงเพื่อสนทนาทั่วไปกับเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่เป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสารเรื่องการทำงานและการติดต่อทางด้านธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น (ชินสุมล บุณนาค, 2554 และ Reisenwitz & Iyer, 2009)

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม เพื่อต้องการผ่อนคลายความเครียด เพื่อคลายความเหงา และต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะเด่นของเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่สามารถทำให้ผู้ใช้ได้ผ่อนคลายความเครียด ทั้งนี้เพราะเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมความบันเทิงต่าง ๆ เป็นได้พื้นที่ที่เปิดกว้างสำหรับการแสดงออกต่าง ๆ ผ่านการโพสต์ (Post) วิดีโอขึ้นบนเว็บไซต์ (Cayari, 2011) และจากงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้ใช้ได้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อผ่อนคลาย ความบันเทิง เพลิดเพลิน สนุกสนาน โดยเฉพาะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์วัยทำงานตอนต้นที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 39 ปี ได้เข้าใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ดอทคอม เพื่อความผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน (กรทอง เกิดนาค, 2551) ซึ่งเว็บไซต์บนโลกออนไลน์เป็นแหล่งที่ทำให้ผู้ใช้ได้เปิดโลกของตนเองกว้างขึ้น ได้พบปะกับผู้อื่น อีกทั้งยังเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้เปิดเผยตนเอง ได้การแสดงออกตามที่ตนเองต้องการ (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2555) เช่น ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์สำหรับสาวประเภทสอง เป็นผู้ที่ต้องการแสดงออกด้านความสนใจร่วมกันกับผู้อื่นที่มีความชอบเหมือนกัน โดยการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านความงาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงเรื่องการศึกษาการเปลี่ยนแปลงเพศ เป็นต้น (สุภาณี ยাত্রา, 2548) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยลดความขัดแย้งต่าง ๆ พร้อมทั้งรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับผู้อื่น เป็นช่องทางที่ทำให้พบเจอเพื่อนใหม่ ๆ (นภัสกร กรวยสวัสดิ์, 2553; ศรีธนา หวังเจริญตระกูล, 2553 และ Lee & Lee, 2012)

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมได้โพสต์ (Post) วิดีโอบนหมวดที่เกี่ยวข้องเพลง (Music) มากที่สุด รองลงมา คือ หมวดบันเทิง (Entertainment) ภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Film & Animation) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมได้มีการแสดงออกเป็นผู้ที่มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดูเป็นผู้ที่มีความจริงใจ และเป็นคนตลก หัวเราะง่าย เพื่อให้

ผู้ชมได้รับความบันเทิงในการรับชม ซึ่งการอัปโหลดวิดีโอบนหมวดวิดีโอของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมในประเทศไทย ได้คล้ายคลึงกับผลการศึกษาในต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2553 ทั้งนี้เพราะผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ต่างประเทศนิยมเผยแพร่วิดีโอบนหมวดที่เกี่ยวกับเพลง (Music) สูงที่สุด รองลงมาคือ หมวดวิดีโอบันเทิง (Entertainment) ในขณะที่หมวดวิดีโอเกี่ยวกับภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Film & Animation) ได้เลื่อนขึ้นมาจาก อันดับที่ 5 มาเป็นอันดับ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยดังกล่าว และด้านการรับชมวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ในปี พ.ศ. 2553 ผู้ใช้ในประเทศไทยได้รับชมเนื้อหาวิดีโอเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอ (Music Video) มากที่สุด (พิมพ์พร พุฒิสาร, 2553) ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 ผู้ชมที่ต่างประเทศได้ให้ความสนใจในการรับชมวิดีโอที่เกี่ยวกับเพลง (Music) เป็นอันดับแรกเช่นกัน (Cheng, et al., 2010 และ Yang & Qian, 2011) ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยได้สอดคล้องกับ ยุทธิพงศ์ แซ่จิ๋ว (2555) ที่ได้ศึกษาถึงการสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน เป็นเพราะว่าการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ผ่านวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ผู้ที่เผยแพร่ตนเองบนวิดีโอต้องการดึงดูดใจผู้ชมให้ได้รับความบันเทิงเป็นอันดับแรก โดยแต่ละรายได้แสดงเคล็ดลับที่แตกต่างกันออกไป โดยนำเสนอจุดแข็งของตนเอง อีกทั้งยังได้แสดงความรู้ความสามารถและผสมผสานกับความตลก ขำขัน เพื่อสร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดความสนุกสนาน บันเทิง เพื่อส่งผลให้มีผู้ชมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรของผู้ใช้และแรงจูงใจมีส่วนสำคัญที่ทำให้การใช้งานบนออนไลน์มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้มีแรงจูงใจในการสื่อสารกับเพื่อนบนสังคมออนไลน์ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการโพสต์ (Post) กับกลุ่มของตนเองสูง และมีการใช้งานออนไลน์ไปในด้านความบันเทิง ในขณะที่เพศชายมีความชัดเจนกว่าเพศหญิงในการใช้สังคมออนไลน์ไปทางด้านสังคมและมีความพึงพอใจกับการสร้างตัวตนทางสังคมผ่านออนไลน์ (Barker, 2009) ส่วนในด้านเกมออนไลน์ เพศและอายุของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเล่นเกมนออนไลน์ (Yee, 2007) และในด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ วัยรุ่นเพศชายที่ยังคงเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในไต้หวัน (Taiwan) ที่มีช่วงอายุ 16 – 18 ปี มีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์ เช่น ความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นต้น (Huang & Yang, 2010) จากที่กล่าวมานั้น แรงจูงใจเกี่ยวข้องกับการใช้งานออนไลน์ที่มีความหลากหลาย และในการศึกษารั้งนี้ ได้เปรียบเทียบลักษณะประชากรของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ กับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ผู้ศึกษาจึงได้อภิปราย ดังหัวข้อต่อไปนี้

เพศของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์
ยูทูปดอทคอม

เมื่อพิจารณาลักษณะประชากรด้านเพศ ผู้ใช้เพศชายในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนมากกว่าเพศหญิงในด้านความต้องการแสดงความสามารถของตนเอง ต้องการอัปโหลดเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง ต้องการเป็นที่รู้จัก ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการได้รับการยอมรับและต้องการเป็นจุดสนใจ ในขณะที่เพศหญิงมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนกว่าเพศชายในด้านความต้องการผ่อนคลายความเครียด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้เพราะเพศชายมีการเผยแพร่เนื้อหาบนโลกออนไลน์มากกว่าเพศหญิง โดยมีการนำเสนอตนเองมากกว่า เช่น การสนทนาเพื่อหาเพื่อนในโลกออนไลน์ เพศชายได้นำเสนอตนเองให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม อีกทั้งยังต้องการที่สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับตนเอง ได้แก่ เรื่องการแต่งงาน อาชีพ เป็นต้น ซึ่งจากที่กล่าวไปนั้น เพศชายต้องการได้รับการยอมรับและเป็นที่สนใจต่อเพศตรงข้าม ส่วนในการใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอม เพศชายต้องการใช้เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่หรือพบปะกับผู้อื่น (Pew internet project surveys, 2004; Sheldon, 2008 และ Megan 2011) และสำหรับเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพศชายได้เข้าใช้มากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะเพศชายความหลงใหลในตนเองและมีแรงจูงใจโดยต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง (Gülner, et al., 2010 และ Mallema, 2014) รวมถึงการแสดงความสามารถพิเศษ เช่น การร้องเพลง จนทำให้ตนเองกลายเป็นที่รู้จัก เป็นศิลปินที่โด่งดังไปทั่วโลก ได้แก่ จัสติน บีเบอร์ เป็นผู้ที่เคยมียอดจำนวนผู้ชมคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมสูงสุดของปี พ.ศ. 2553 (Avdeeff, 2014) ในขณะที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพศหญิงมีแรงจูงใจด้านความต้องการผ่อนคลายความเครียดที่ชัดเจนกว่าเพศชายนั้น ไม่ต่างจากงานวิจัยต่างประเทศที่พบว่าเพศหญิงมีแรงจูงใจด้านความบันเทิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งความต้องการผ่อนคลายอารมณ์เป็นปัจจัยหนึ่งของแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ อีกทั้งยังพบว่า เพศหญิงได้สนใจใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมและเว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอมในการสื่อสารระหว่างบุคคลและต้องการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนกลุ่มเดิมรวมถึงต้องการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อีกด้วย (Gülner, et al., 2010; Hunt, et al., 2012; และ Piombino, 2014)

อายุของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์
ยูทูปดอทคอม

เมื่อพิจารณาด้านลักษณะประชากรด้านอายุ ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ในด้านต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา เพื่อคลายความเหงา ต้องการเป็นที่รู้จัก ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการได้รับการยอมรับ ต้องการแสดงความคิดของตนเองและต้องการ

แสดงออกด้านความสนใจของตนเอง ในขณะที่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนกว่าช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในด้านความต้องการเป็นจุดสนใจ ซึ่งอายุเป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการ การตอบสนอง และความสนใจที่แตกต่างกัน (กิ้งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2550) โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าผู้ใช้ที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากผู้ใช้เฟื่องผ่านช่วงวัยที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชันแซด (Generation z) ซึ่งเป็นรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีการใช้สังคมออนไลน์เป็นประจำและคุ้นเคยกับการใช้งานได้เป็นอย่างดี (Grail Research, 2011) และรับรู้ว่าการใช้สังคมออนไลน์มีประโยชน์ และต้องการใช้เวลาว่างของตนเองไปกับสังคมออนไลน์ ด้วยการแสดงตัวตนบนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม เพื่อตอบสนองต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ส่วนวัยรุ่นชาวอเมริกัน ที่มีอายุระหว่าง 12 - 17 ปี ร้อยละ 95 ได้ใช้สังคมออนไลน์ในการแสดงตัวตนของตนเอง อีกทั้งยังต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นและทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้น นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังทำให้วัยรุ่นรู้สึกดีอีกด้วย (Lenhart, Madden, Smith, Purcell, Zickuhr & Lee, 2011 และ The Social Clinic Editorial Team, 2013)

ระดับการศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

เมื่อพิจารณาด้านลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้ยูทูปดอทคอมมากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ในด้านความต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา ต้องการผ่อนคลายความเครียด เพื่อคลายความเหงา ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง ต้องการอัพโหลดเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง ต้องการเป็นผู้ที่มีความทันสมัย ต้องการเป็นที่รู้จัก ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการได้รับการยอมรับ ต้องการแสดงค่านิยมของตนเอง ต้องการเป็นจุดสนใจ ต้องการแสดงความคิดของตนเอง และต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีนั้นยังคงเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โดยผู้ใช้นี้มีแรงจูงใจในการใช้สังคมออนไลน์ คือ มีความทันสมัย และเมื่อตนเองรู้สึกเหงา ผู้ใช้ได้นำตนเข้าสู่โลกออนไลน์ เพื่อผ่อนคลายความเหงา (ชนากิตติ์ ราชพิบูลย์, 2553) ดังเช่นที่พบในการศึกษาครั้งนี้ ที่พบว่าการผ่อนคลายความเหงาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีแรงจูงใจในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม และเมื่อตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้รู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีความสำคัญเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น อีกทั้งยังใช้ช่องทางสังคมออนไลน์เพื่อได้สานสัมพันธ์กับผู้อื่น (ศรีณยา หวังเจริญ, 2553) ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ เช่น ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับปริญญาเอกประเทศอิหร่าน (Iran) ได้ลงทะเบียนเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอมและมีความเห็นว่าสังคมออนไลน์ถือเป็น

เครื่องมือทางการศึกษาที่มีประสิทธิภาพสูงและมีศักยภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาความรู้ทางด้านภาษา ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Akbari, Eghtesad & Simons, 2012)

อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

เมื่อพิจารณาลักษณะประชากรด้านอาชีพ ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา เพื่อคลายความเหงา ต้องการได้รับการยอมรับ ต้องการแสดงค่านิยมของตนเองและต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง ในขณะที่ผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อต้องการเป็นจุดสนใจ ต้องการมีชื่อเสียงและต้องการแสดงความคิดของตนเองมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกใช้สื่อของแต่ละบุคคล ทั้งนี้เพราะการเลือกใช้สื่อนั้นเกิดจากความต้องการภายในตัวบุคคลที่ผลักดันให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) (Blumler et. al. (1972) อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) และจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ผู้ที่มีอาชีพด้านวิชาการมีการใช้ออนไลน์ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่าผู้ใช้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ซึ่งบนโลกออนไลน์มีแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ประกอบกับงานด้านการศึกษาและการทำงาน (อิสรา ดิยะสุขสวัสดิ์, 2552) ส่วนผู้ใช้ต่างประเทศที่ยังคงเป็นนักเรียนได้ใช้สังคมออนไลน์ในการค้นหาวาดตนเองนั้นมีความชื่นชอบหรือมีความสนใจด้านใดเป็นพิเศษ เพื่อได้ใช้สังคมออนไลน์ในการมีส่วนร่วมในการเข้ากลุ่มที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของตนเอง (King, 2009) อีกทั้งยังพบว่า แรงจูงใจที่มีผลกระทบต่อการเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่อัปโหลดวิดีโอและภาพ เช่น เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมและเว็บไซต์เฟสบุ๊คดอทคอม โดยแรงจูงใจดังกล่าว ได้แก่ ความรู้สึกหลงใหลในตนเอง มีความต้องการแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง การแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ และต้องการรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Gülnar, et al., 2010) ส่วนผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปหรืออาชีพอิสระ (Freelance) เป็นอาชีพต้องสร้างตราสินค้า (Brand) ของตนเองให้แข็งแกร่งและมีความแตกต่างจากผู้อื่น เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จในงานของตนเอง ซึ่งผู้ใช้ที่มีอาชีพรับจ้างใช้งานสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารกับผู้อื่น ผ่านการนำเสนอตนเองให้มีความแตกต่าง โดดเด่น เพื่อให้ตนเองมีความพิเศษกว่าผู้อื่นจึงมีแรงจูงใจในการใช้สังคมออนไลน์เพื่อต้องการเป็นจุดสนใจ ต้องการมีชื่อเสียงและต้องการแสดงความคิดของตนเองดังเช่นผลวิจัยที่พบข้างต้น (Ewe, 2013)

นอกจากนี้ลักษณะประชากรของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่แตกต่างกันยังมีผลต่อการแสดงตัวตนบนวิดีโอด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีความสนใจเข้าใช้เว็บไซต์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะวัยรุ่นได้ความสนใจเข้าใช้สังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น (Duggan & Brenner, 2013) ผู้ศึกษาจึงได้อภิปรายดังหัวข้อต่อไปนี้

เพศของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอ

เมื่อพิจารณาลักษณะประชากรด้านเพศ ผู้ใช้เพศชายในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนกว่าเพศหญิง ในด้านการแสดงออกถึงความเป็นผู้ที่มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นแบบอย่างที่ดีได้ เป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จากงานวิจัยต่างประเทศ (Lenhart, et al., 2007 และ Chen, 2008) พบว่า เพศชายได้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ทั้งการชมและการอัปโหลดสร้างเนื้อหาบนวิดีโออยู่มากกว่าผู้หญิง และเมื่อพิจารณาในด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านโลกออนไลน์ เพศชายได้เปิดเผยตนเองผ่านภาพถ่ายให้ดูดี เพื่อดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม เพื่อให้มีเพื่อนในการสนทนากับตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพศชายที่ได้แสดงออกให้ตนเองเป็นผู้ที่มีความโดดเด่น มีความน่าสนใจ ส่วนเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนา เพศชายเป็นเพศที่มีความกล้าที่จะเปิดเผยตนเองมากกว่าเพศหญิงในหลาย ๆ เรื่อง ทั้งความคิดเห็นด้านสังคม การเมือง เรื่องครอบครัว เรื่องสุขภาพ รวมถึงเรื่องเพศสัมพันธ์ ในขณะที่เพศหญิงไม่กล้าแสดงออกหรือเปิดเผยตนเองมากนัก อาจเป็นเพราะอิทธิพลของค่านิยมและวัฒนธรรมไทย แต่เมื่อมีการสื่อสารเรื่องอื่น ๆ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดเผยตนเองไม่แตกต่างกัน (ดวงทิพย์ เจริญรุักษ์ และวรงค์ อุดมผล, 2552 และ Kapidzic & Herring, 2011) นอกจากนี้ ในด้านการแบ่งปัน (Share) ลิงค์วิดีโอหลังจากที่ได้รับชม พบว่า เนื้อหาวิดีโอที่ดูแล้วทำให้ผู้ชมเกิดความประหลาดใจเป็นคลิปวิดีโอประเภทหนึ่งที่เพศชายมักแบ่งปันไปยังผู้ใช้รายอื่น ๆ ให้ได้รับชม (วิน รัตนธรราร, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพศชายได้โพสต์ (Post) ตนเองบนวิดีโอเป็นผู้ที่ชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น

อายุของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอ

เมื่อพิจารณาลักษณะประชากรด้านอายุ ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนกว่าผู้ที่มีช่วงตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในด้านเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพื่อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้นและเป็นคนตลก หัวเราะง่าย ในขณะที่ผู้ใช้ที่มีอายุ 20 - 24 ปี ในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนกว่าช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในด้านการแสดงออกเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ เป็นแบบอย่างที่ดีได้และเป็นผู้นำทางความคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 19 ปี มีความไว้วางใจสังคมออนไลน์มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ร้อยละ 31 จึงทำให้มีการปรากฏตนเองบนสังคมออนไลน์ (Boeken, Engels & Neil van der Veer, 2014) และผู้ที่มีอายุ

ระหว่าง 12 - 17 ปี ต้องการเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง เช่น งานศิลปะ ภาพถ่าย เรื่องราวต่าง ๆ และวิดีโอ ร้อยละ 33 (Lenhart, et al., 2007) และในปี พ.ศ. 2557 ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 18 - 24 ร้อยละ 54 ได้มีความกระตือรือร้นในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้ได้ใช้งานผ่านบัญชีออนไลน์ของธนาคาร โดยมีความกล้าที่จะเข้าใช้งานออนไลน์เกี่ยวกับการเงินมากขึ้น (Gordon, 2014) นอกจากนี้ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่กำลังศึกษาอยู่ช่วงระดับมหาวิทยาลัย ได้ใช้งานสังคมออนไลน์เป็นไปในด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านบุคคล การตลาด องค์กร กิจกรรมต่าง ๆ และข่าวเพื่อสังคมด้านการกุศล อีกทั้งยังใช้สังคมออนไลน์ในการเรียนรู้ทางสังคม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมและปรับตัวเข้ากับผู้อื่น โดยการสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้กับเพื่อนผ่านการบรรยายถึงประวัติของตนเอง ประสบการณ์การทำงานของตนเอง เป็นต้น (ฤติพร ผ่องสุภาพ, 2551 และขวัญวิทย์ ตาน้อย, 2554) ซึ่งคล้ายคลึงกับการผลวิจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้น ทั้งนี้เพราะผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมช่วงอายุดังกล่าวได้นำเสนอตนเองเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ บนวิดีโอออนไลน์

ระดับการศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอ

เมื่อพิจารณาลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอที่ชัดเจนกว่าผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ การแสดงออกเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพ้อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ ความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นคนตลก หัวเราะง่าย เป็นแบบอย่างที่ดีได้ เป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ ทั้งนี้เพราะระดับการศึกษา (Education) สามารถบ่งบอกถึง ทักษะคิด ค่านิยม พฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2550) ที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้ที่อยู่ในช่วงวัยเยาว์มีความรู้สึกตื่นเต้นและเพลิดเพลินกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ของสังคมออนไลน์ จึงนำเสนอตนเองผ่านสังคมออนไลน์ โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความหลงใหลในตัวเองและชอบการแสดงออก ส่งผลให้ผู้ใช้มีการแสดงตัวตนผ่านสังคมออนไลน์ และในการเปิดเผยตัวตนบนโลกออนไลน์กับโลกแห่งความเป็นจริงนั้นมีความคล้ายคลึงกัน ลิฟวิงสโตน (Livingstone, 2012) โดยผู้ใช้ได้ถ่ายทอดตนเองผ่านรูปภาพ วิดีโอ และข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น และอาจเป็นเพราะความรู้สึกลงใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาดังกล่าวจึงนำเสนอตนเองเข้าสู่โลกออนไลน์ โดยต้องการสื่อสารกับผู้อื่นที่ตนเองรู้จัก รวมถึงมีความต้องการได้รับความนิยมในกลุ่มเพื่อน ทั้งเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ (เกศริน แสงจันทร์เรือง, 2554; Mesch & Beker, 2010 และ Leung, 2011)

อาชีพของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอ

เมื่อพิจารณาลักษณะประชากรด้านอาชีพ ผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอที่ชัดเจนกว่าอาชีพอื่น ๆ ในด้านเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพ้อฝันและเป็นคนซื่อสัตย์ ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนกว่าอาชีพอื่น ๆ ในด้านเป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่เป็นคนจริงใจ ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์และเป็นผู้มีความสุภาพ เรียบร้อย ส่วนผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนกว่าอาชีพอื่น ๆ ในด้านเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และเป็นคนตลก หัวเราะง่าย อาจเป็นเพราะปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกออนไลน์ ผู้ใช้ทุกอาชีพล้วนนำเสนอตนเองบนโลกออนไลน์ ซึ่งแต่ละอาชีพ แต่ละบุคคลต่างแสดงตัวตนในแบบที่แตกต่างกันออกไป ตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลายหรือทำตามความต้องการของตนเอง เช่น อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นักการเมืองมีอาชีพเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้ใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ดอทคอม (www.hi5.com) ในการแสดงตัวตนของตนเอง ซึ่งผู้ใช้ไฮไฟว์รับรู้ลักษณะของนักการเมืองผู้นี้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง เป็นคนจริง มีความสดใสร่าเริง เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นแบบอย่างที่ดีได้และเป็นผู้โดดเด่นบนโลกออนไลน์ (อภิชาติ ต้นตีสุนทรโรดม, 2551 และอิทธิเดช สุพงษ์, 2553) ส่วนพระมหากษัตริย์วชิรเมธีผู้ที่มีความรู้ด้านพระพุทธศาสนา ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ใช้ช่องทางบนสื่อออนไลน์ในการแสดงตัวตนหลาย ๆ ด้านเช่นกัน ได้แก่ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้ที่มีความสุภาพเรียบร้อย อีกทั้งยังเป็นผู้โดดเด่นบนโลกออนไลน์ โดยท่านเข้าใช้สังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) และแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Fan Page Facebook) ในการเผยแพร่หลักธรรมทางศาสนา ซึ่งท่านเป็นผู้มีความสามารถในด้านการเขียนจนได้รับการยกย่องรวมถึงได้รับการยอมรับบนโลกออนไลน์และมีผู้ติดตามบนสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากอีกด้วย (ธนพร จุลศักดิ์, 2555)

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่าลักษณะประชากร เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเข้าใจถึงการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมในประเทศไทย ทั้งนี้เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตนที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ ช่วงอายุ การประกอบอาชีพ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคล และเป็นตัวบ่งชี้ให้เข้าใจถึงลักษณะตัวตนที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะด้านอายุ ซึ่งเปลี่ยนแปลงตามวัยของแต่ละบุคคล และได้แสดงถึงวัยวุฒิและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2550) ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุน้อย เป็นช่วงวัยที่โลกออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ในต่างประเทศ พบว่า ร้อยละ 48 ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงอายุน้อยกว่าได้โพสต์ (Post) วิดีโอ

ของตนเองบนออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่า (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr, 2010 และ Guggan, 2013) ส่วนในด้านเพศ จากงานวิจัยหลาย ๆ ชิ้น (Mourtada & Salem, 2012; Heine, 2013 และ Kimbrough, Guadagno, Muscanell & Dill, 2013) พบว่า เพศหญิงมีการใช้สังคมออนไลน์มากกว่า แต่ในการเข้าใช้งานเกี่ยวกับสังคมออนไลน์เพศชายกลับให้ความสนใจในการใช้สังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ตนเอง โดยเพศชายเป็นผู้สร้างเนื้อหาวิดีโอมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศที่พบสถิติที่น่าสนใจ คือ เพศชายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการใช้วิดีโอออนไลน์มากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 62 ของผู้ใช้ชาวอเมริกัน (Americans) นิยมใช้วิดีโอออนไลน์มากกว่าสังคมออนไลน์อื่น ๆ (Parr, 2009) วิดีโอออนไลน์ จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้อื่นหรือคนในสังคมได้รู้จักตัวตนของบุคคลมาก และจากการโพสต์ (Post) ตนเองบนวิดีโอที่พบในการศึกษารั้วนี้ ทำให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมในประเทศไทยได้เปิดเผยตนเองกับผู้อื่นผ่านโลกออนไลน์มากขึ้น กล่าวแสดงออกทางความคิด ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง และได้ใช้วิดีโอในการสื่อสารกับผู้อื่นผ่านโลกออนไลน์อีกด้วย

จากที่กล่าวไปข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบแรงจูงใจภายในตนเองในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมและการแสดงตัวตนบนวิดีโอ แต่ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม โดยพบความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีความสัมพันธ์กับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแรงจูงใจ 11 ประการ ได้แก่ ความต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง ต้องการอัพโหลดเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง ต้องการเป็นผู้ที่มีความทันสมัย ต้องการเป็นที่รู้จัก ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการได้รับการยอมรับ ต้องการแสดงค่านิยมของตนเอง ต้องการเป็นจุดสนใจ ต้องการแสดงความคิดของตนเองและต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง มีความสัมพันธ์การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ทั้ง 16 ลักษณะ ได้แก่ การแสดงออกเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการ เพ้อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงจัง เป็นคนซื่อสัตย์ มีความสนุกสนานสดใส ร่าเริงมีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นคนตลก หัวเราะง่าย เป็นแบบอย่างที่ดีได้ ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้ เป็นผู้นำทางความคิด เป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์และเป็นผู้มีความสุขภาพ เรียบร้อย ซึ่งการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนสังคมออนไลน์ ได้สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพในแบบ Big Five ทั้ง 5 กลุ่ม โดยในกลุ่มที่หนึ่ง เป็นบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ซึ่งผู้ที่โพสต์ (Post) ตนเองบนวิดีโอเว็บไซต์

ยูทูปดอทคอมมีการแสดงออกเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ (Honest) สดใสร่าเริง (Cheerful) ส่วนในกลุ่มที่ 2 ผู้ที่แสดงตัวตนบนวิดีโอมีลักษณะเป็นผู้ที่มีความน่าตื่นเต้น (Excitement) เร้าใจ มีชีวิตชีวา (Spirited) และมีจินตนาการ (Imaginative) ส่วนผู้ที่มีความสามารถ (Competence) ในด้านต่าง ๆ และความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (Reliable) จัดอยู่ในกลุ่มที่ 3 ซึ่งบนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมได้ปรากฏผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในหลากหลายด้าน ได้เผยแพร่ข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ผ่านวิดีโอ แต่ในกลุ่มที่สี่ ผู้เผยแพร่ตนเองบนวิดีโอมักดูดี (Good-Looking) มีเสน่ห์ (Charming) ทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดการติดตามจากผู้ชม และสุดท้าย คือ กลุ่มที่ห้า ผู้ที่โพสต์ตนเองบนวิดีโอแสดงตัวตนแบบท้าทาย (Ruggedness) คุณเป็นผู้มีความแข็งแกร่ง อดทน (Tough) คล่องแคล่ว และมีความกระตือรือร้น (Active) (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2548 และ Aaker, 1997)

ลักษณะการแสดงตัวตนที่แตกต่างกันออกไปของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ได้ถูกจัดแบ่งแยกกลุ่มเพื่อให้เห็นกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผ่านการโพสต์ (Post) บนหมวดวิดีโอทั้ง 15 ประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับการแสดงออกบนเนื้อหาวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีความหลากหลายในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมต่างได้นำเสนอตนเองผ่านวิดีโอเพื่อการสื่อสารกับผู้อื่น โดยใช้ช่องทางบนเว็บไซต์นี้เพื่อการสื่อสารที่กว้างไกลไร้ขีดจำกัด สามารถสื่อสารได้กับผู้คนทั่วโลก รวมถึงได้สื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้ที่มิมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับตนเองหรือมีความสนใจ ความชื่นชอบที่เหมือนกันเป็นการเข้าถึงกลุ่มย่อย ๆ ของตนเองได้อีกด้วย (Wang, Walther & Hancock, 2009)

การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีลักษณะที่หลากหลาย ทั้งนี้เพราะผู้ใช้ต้องการโพสต์ (Post) ตนเองบนวิดีโอให้มีลักษณะที่แตกต่างจากผู้อื่นหรือคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร (Unique Value Proposition) สร้างความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งอย่างชัดเจน เพื่อให้มีความน่าสนใจ จนสามารถกำหนดให้ตัวตนของตนเองให้เป็น แปรนด์เฉพาะบุคคล (Personal Branding) ได้ และส่งผลให้ผู้อื่นรู้จักและจดจำได้ นอกจากนี้ผู้ที่แจ้งเกิดบนวิดีโอแต่ละรายได้มีวัตถุประสงค์ในการแสดงออกที่แตกต่างกัน เช่น บัญชีผู้ใช้ที่ชื่อ โดม ปะการัง ได้แสดงตัวตนในด้านความสนุกสนาน ความบันเทิงด้วยการลอกเลียนแบบ (Cover) ดาราต่ง ส่วนผู้ใช้ยูทูปที่ชื่อ แป้งไก่อ๊ะ ได้แสดงตัวตนด้านความสามารถพิเศษทางดนตรี ส่วนเซฟหมี่แสดงความรู้ความสามารถด้านการทำอาหารที่ผสมผสานกับความตลกเช่นเดียวกับมาตามดที่โพสต์ตนเองในด้านตลก ขำขัน แต่ได้เสริมความรู้ด้านการใช้ภาษา และ จิบัน ได้แสดงตัวตนในด้านเป็นผู้ที่มีความชำนาญ มีความรู้ความสามารถด้านความงาม คือ ด้านการแต่งหน้า ซึ่งเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมได้รับความนิยมในการแปรนด์บุคคลมากที่สุด (ยุทธิพงศ์ แซ่จิ๋ว, 2555) นอกจากนี้ยังพบว่าไม่ต่างจากงานวิจัยของ พชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) พบว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงบนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม เช่น ศิลปินวง Room 39, ศิลปินวง

Alarm9, โคม ปะการัง, บี เดอะ สกา และเซพหมี ผู้ใช้ดังกล่าวมีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมอย่างต่อเนื่อง และถึงแม้ว่าการแสดงออกบนวิดีโอมีความแตกต่างกันตามความถนัดของตนเอง แต่ยังคงมีความคล้ายคลึงกันในการสร้างเนื้อหาให้เป็นไปตามความบันเทิง และการที่ผู้ใช้มีพฤติกรรมโพสต์ (Post) ตนเองบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ส่วนหนึ่งมาจากความภาคภูมิใจในตนเอง การยอมรับตนเอง มีความเชื่อในตัวตน ศรัทธาตนเอง และเมื่อวิดีโอที่ตนเองสร้างขึ้นได้รับความสนใจเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม ยิ่งส่งผลให้ผู้ที่เผยแพร่ตนเองผ่านวิดีโอหรือผู้ที่อัปโหลดวิดีโอเกิดความภาคภูมิใจในตนเองมากขึ้นและต้องการแสดงตัวตนของตนเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในตนเองของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอที่พบในการศึกษาครั้งนี้ เมื่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปมากขึ้น ยิ่งส่งผลให้มีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากยิ่งขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในต่างประเทศมีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันว่าเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีความสำคัญและมีประโยชน์ เป็นเว็บไซต์สำหรับการสื่อสารผ่านวิดีโอโดยเฉพาะ เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ โดยผ่านการอัปโหลดวิดีโอ เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึก นึกคิด หรือสิ่งที่ต้องการแสดงออกผ่านทั้งภาพและเสียงแทนการเขียนผ่านเพียงตัวหนังสือ (Bennett, Maton & Kervin, 2008) และพฤติกรรมการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมในประเทศไม่ต่างจากกลุ่มเจนเรชั่นวายประเทศจีนที่ได้แสดงออกและสร้างตัวตนของตนเอง ส่งผลให้มีการนำเสนอตนเองผ่านโลกออนไลน์ (Sima & Pugsley, 2010) โดยยูทูปกลายเป็นเว็บไซต์ที่สามารถนำเสนอตนเองได้อย่างโดดเด่น สำหรับในต่างประเทศผู้ใช้บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแข่งขันในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล โดยผู้ใช้อูทูปมีอำนาจในแสดงตนได้ โดยยูทูปเปรียบเสมือนเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลในการผลิตนำเสนอผลงานต่าง ๆ อีกทั้งยังพบว่าผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมได้มีจุดประสงค์ให้ผู้อื่นยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Pauwels, 2005 อ้างใน Pauwels & Hellriegel, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่พบว่า ความต้องการได้รับการยอมรับมีความสัมพันธ์กับการโพสต์ตนเองบนวิดีโอ และถึงแม้ว่าการเปิดเผยตนเองบนโลกออนไลน์นั้นไม่สามารถจำกัดหรือควบคุมสิ่งที่แสดงบนออนไลน์ได้ แต่ผู้ใช้งานมีความรับผิดชอบในการเผยแพร่ตนเองบนสังคมออนไลน์ และยอมรับว่าการแสดงตัวตนนี้อาจก่อให้เกิดภาพหลุดหรือถูกลอกเลียนแบบ (Copy) บนเนื้อหาต่าง ๆ แต่ผู้ใช้งานมีความเต็มใจในการเข้าใช้งานและยังคงใช้สังคมออนไลน์ต่อไป (Trottier, 2012)

การนำเสนอตนเองบนสังคมออนไลน์นี้ ได้เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งผู้ใช้ได้ใช้สังคมออนไลน์เพื่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์กับผู้อื่น โดยการแบ่งปันและส่งต่อข่าวสารต่าง ๆ (Lili, 2012) ซึ่งการแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นหรือกล่าวถึงวิดีโอไปยังประเด็นต่าง ๆ ได้สร้างความน่าสนใจให้กับวิดีโอดังกล่าว ทำให้ผู้อื่นรายอื่นอยากเข้าชมวิดีโอ (Jeong, 2010) ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ผ่านคลิปวิดีอนั้น เป็นไปในแบบการปฏิสัมพันธ์แบบปฐมภูมิ (Primary Relationship) เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ให้ความรู้สึกที่ใกล้ชิดระหว่างผู้เผยแพร่และผู้ชมวิดีโอ โดยสามารถเห็นความเป็นส่วนตัวหรือความเป็นตัวเองผ่านการแสดงออกบนวิดีโอ เมื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์กันบ่อยครั้งจนทำให้ผู้ชมมีการติดตามผู้เผยแพร่เป็นประจำ ได้ทำให้ทั้งผู้นำเสนอตนเองและผู้ชมเกิดความเป็นพวกเดียวกัน หรือมีความเป็นพวกเรา (We-Feeling) (คณาจารย์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2551) เมื่อมีผู้ชมมากขึ้นยิ่งส่งผลให้ผู้ที่นำเสนอตนเองบนวิดีโอ กลายเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง หรือเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

- ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ที่แสดงตัวตนบนวิดีโออยู่ทุกหมวดวิดีโออยู่ ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้ศึกษาควรเฉพาะเจาะจงประเภทวิดีโอ เช่น ประเภทข่าว ด้านการศึกษา รถยนต์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการแสดงออกและพฤติกรรมการแสดงออกบนวิดีโอมากยิ่งขึ้น
- ในงานวิจัยเล่มนี้เป็นการแสดงตัวตนส่วนบุคคลหรือปัจเจกบุคคล ในอนาคตควรมีการศึกษาถึงแสดงตัวตนของกลุ่มที่มีการแสดงออกร่วมกันเพื่อนำไปสู่ความสนใจที่เหมือนกัน
- ในงานวิจัยเล่มนี้ศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของตนเองผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้เห็นลักษณะความแตกต่างของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
- ในงานวิจัยเล่มนี้ เป็นการศึกษาถึงการแสดงตัวตนบนรูปแบบเนื้อหาวิดีโอเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการแสดงตัวตนบนรูปแบบอื่น ๆ เช่น ภาพถ่าย ข้อความ การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น
- ในงานวิจัยเล่มนี้ ศึกษาถึงแรงจูงใจภายในตนเองกับการแสดงตัวตนของตนเองบนวิดีโอ ในการศึกษาในอนาคตควรศึกษาถึงแรงจูงใจทางสังคมเพื่อให้เข้าใจถึงการแสดงตัวตนของบุคคลมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กชพรรณ อุปริชาตพงษ์. (2552). *ปัจจัยความสำเร็จของชุมชนเสมือนจริง เพื่อสร้างความสัมพันธ์
กรณีศึกษา เว็บไซต์ hi5 ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- กติกาสายเสนีย์. (2553, 29 กรกฎาคม). พลังของ Viral Video. *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 28.
- กษมาช นีระปัทม. (2554, 28 มีนาคม). Mini digital: Happy birthday...YouTube. *กรุงเทพ
ธุรกิจ*, หน้า 28.
- กาญจนา กาญจนทวี. (2542). *แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์
ออนไลน์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร: เด็ก สตรี และผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ:
ภาพพิมพ์.
- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจนเนอเรชันวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากร
บุคคล. *วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์*, 2(1), 15-27.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2550). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิตติ กันภัย. (2551). *จิตวิทยาการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์ (1988).
- กูเกิลเผยคำค้นยอดนิยมปี 2553. (2553, 19 ธันวาคม). *ไทยรัฐ*, หน้า 8.
- Google Analytics Thailand. (2014). *สถิติการใช้งาน YouTube ในประเทศไทย [22.05.14]*.
สืบค้นจาก <http://googleanalytics-thailand.wordpress.com/2014/05/24/สถิติการใช้งาน-youtube>.
- เกศรา ชั่งชลิต. (2544). *การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสาร
ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศริน แสงจันทร์เรือง. (2554). *การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการเรียนรู้
ทางสังคม (กรณีศึกษา: การใช้ Facebook.com ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2548). Brand Ambassador. *Marketeer*, 5(60), 164-165.
- โกสินทร์ รัตนคร. (2552). *การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารของการเลือกคู่ครอง*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กรองทอง เกิดนาค. (2551). พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัณณ์สไตน์ ปรากฏการณ์เอเชีย ตบหน้าฝรั่งของ “โซ”. (2555, 29-5 ตุลาคม). ASTV ผู้จัดการ
สุดสัปดาห์, หน้า 35.
- “กัณณ์ สไตน์” เปิดโหลดลง “Just Dance 4” พ.ย.นี้. (2555, 23 ตุลาคม). ASTV ผู้จัดการ
รายวัน, หน้า 13.
- Gangnam Style พุบสถิติกดไลค์สูงสุด. (2555, 1 ตุลาคม). กรุงเทพธุรกิจ, หน้า 4.
- กฤตยา อาชวนิจกุล. (2554). “เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนไปในสังคมไทย” ในจุดเปลี่ยนประชากร
จุดเปลี่ยนสังคมไทย. นครปฐม: ประชากรและสังคม.
- เข็มทิศ พิพิธนาบรรพ์. (2551). การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างอัตลักษณ์
วัฒนธรรมย่อยและบทบาทของสื่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ขวัญวิทย์ ตาน้อย. (2554). พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ขั้นตอนง่าย ๆ ขยายธุรกิจออนไลน์ของคุณ (ตอนจบ). (2554, 11-14 มิถุนายน). สยามธุรกิจ,
หน้า 28.
- คณาจารย์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย. (2551). มนุษย์กับสังคม. กรุงเทพฯ: นวสาสน์.
ครูอังคณาตอออกสื่อ หวั่นกระทบลูกศิษย์ยอดผู้ชมทะลุ 6 ล้าน. (2555, 13 เมษายน). คม ชัด ลึก,
หน้า 1, 9.
- งานวิจัยชี้ Gen Y ทั่วโลก กว่า 3 ใน 4 มีความสุขกับชีวิต. (2556). สืบค้นจาก
<http://prachatai.com/journal/2013/10/49167>.
- จตุพล พงษ์วิทยานุ. (2554). อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จตุรวิทย์ ทองเมือง. (2551). ชีวิตของคนที่มีความหลากหลายทางเพศในชุมชนเสมือนจริง.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2555). การมัดใจคน Gen Y ให้ทำงานกับองค์กรอย่างมีความสุข.
วารสารนักบริหาร, 32(2), 202-208.
- จิระพงษ์ มุคำ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ชมรายการ โทรทัศน์ใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์บนสมาร์ตโฟนขณะชมรายการ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการ
บริหารธุรกิจ, 3(2), 551-570.

จุฑามณี คายะนันท์. (2554). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์: เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

‘เจน-วาย’ ทั่วโลกเสพติดออนไลน์ ‘ซิสโก้’ แฉไทยเกือบ 100 ขาดไม่ได้. (2556, 24 เมษายน). บ้านเมือง, หน้า 8.

Gen Y's Idea & Voice. (2556). พระสยาม, 36(3), 44-45.

จงจิต จิตรแจ้ง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จักรกฤษณ์ มะสะพันธ์. (2551). รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บ Blog กรณีศึกษา: Bloggang และ OK Nation Blog. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. (2546). แรงจูงใจและการสร้างแรงจูงใจ สร้างปฏิหาริย์. กรุงเทพฯ: เดอะ บุ๊คส์ เลิฟเวอร์.

ชนรรักษ์พร ศกคารนนท์. (2552). ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย: ศึกษากรณี WWW.TVXQ-DREAMLAND.COM. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนากิตต์ ราชพิบูลย์. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ชิตาภา สุขพลำ. (2548). การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรีนติ้ง เฮาส์.

ชีวิตยุค 3G: ยังไม่สายเกินไป ที่จะก้าวไปสู่โลกโมบายก่อนใคร (ตอนแรก). (2554, 15-17 มิถุนายน). สยามธุรกิจ, หน้า 28.

ชีวิตยุค 3G: 6 ขั้นตอนง่าย ๆ ขยายธุรกิจออนไลน์ของคุณ (ตอนจบ). (2554, 25-28 มิถุนายน). สยามธุรกิจ, หน้า 28.

ชินสุมล บุนนาค. (2554). ทักษะและพฤติกรรมการ Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือ Smartphone ของวัยรุ่นกลุ่ม Generation Y. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 8(2), 87-103.

ชัชฌา ขำบุญเกิด. (2553). การวิเคราะห์เว็บบล็อกในฐานะพื้นที่ของการแสดงอัตลักษณ์และภาพแทนตัวบุคคล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชัย ฉายวิวัฒน์. (2554 ก). รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับแอปพลิเคชันใน
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 49*
(หน้า 72-82). กรุงเทพฯ: เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ.
- ชัย ฉายวิวัฒน์. (2554 ข). รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับแอปพลิเคชันใน
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ไซเบอร์ทีน: 7 ปี ยุบ. (2555, 29 เมษายน). *มติชน*, หน้า 18.
- ณัฐพงศ์ จิตนิรัตน์. (2548). *รหัสชุมชน: พื้นที่ อัตลักษณ์ ภาพแทนความจริงและหลังสมัยใหม่.*
สงขลา: มหาลัยทักษิณ.
- ณัชชา วัฒนาพานิช. (2552). *การเปิดรับวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นจากสื่อมวลชนและแรงจูงใจในการ
เรียนภาษาญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ณัฐ หวังคุณธรรม. (2557, 16 มกราคม). ใคร ๆ ก็แจ้งเกิดได้บนโลกออนไลน์. *โพสต์ทูเดย์*,
หน้า 4.
- ณัฐสุดา วิจิตรจามรี. (2553). *การสื่อสารภายในองค์กร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐภัทร บทมาตร. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก
(Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
นเรศวร.*
- ดิจิทัลมีเดียทางเลือกยุคสื่อออนไลน์เฟื่องฟู. (2557, 2 ตุลาคม). *โพสต์ทูเดย์*, หน้า 4.
- ดวงทิพย์ เจริญรุกข์ และวงศ์ อุดมผล. (2552). การเปิดเผยตนเองของนักศึกษาผ่านการสื่อสาร
ระหว่างบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 13(2), 99-106.
- ทัดธนันท์ พุ่มนุช. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network)
เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
ประถมศึกษานครปฐม. *Veridian E-Journal*, 5(1), 523-540.
- ไทม์ยกย่อง Youtube นวัตกรรมแห่งปี *Positioning Magazine*. (2549). สืบค้นจาก
<http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=55242>.
- ธนิกันต์ มาชะศิริานนท์. (2545). *พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยมีความสัมพันธ์กับ
การเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ธนพร จุลศักดิ์. (2555). การเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระมหาจุฬชัย วชิรเมธี.
วารสารบัณฑิตศึกษา, 1(1), 553-559.

- ธนตร อินทร์สุวรรณ. (2556). การพัฒนาทุนมนุษย์สู่สังคมแห่งอนาคต. *ชุมทางสายอาชีพ*, 4(104), 36-37.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2555). 7 พฤติกรรมการสื่อสาร คน 'เจนวาย' (Gen Y). *เพื่อน Thai PBSMAGAZINE*, 4(1), 16-17.
- ธิดารัตน์ ไร่วิบูลย์. (2552). การสร้างอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ผ่าน www.bloggang.com. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ธิดารัตน์ ไร่วิบูลย์. (2553). การสร้างอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ผ่าน www.bloggang.com. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย*, 4(1), 188-193.
- ธีรภัทรา เฟ็งจันทร์. (2554). แรงจูงใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ www.facebook.com. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีระภัทร์ เอกผายชัยสวัสดิ์. (2554). *ชุมชนศึกษา = Community study*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Thammasat Business School. (2556). มูลค่าของเว็บไซต์เพื่อการรับชมและเผยแพร่วิดีโอที่มีต่อระบบเศรษฐกิจไทย. สืบค้นจาก http://www.conc.tbs.tu.ac.th/userfiles/files/research/Report_in_Thai.pdf.
- นทิสัน ศิริวัฒนเจริญ. (2552). *ขายด้วยคลิปกับ YouTube*. กรุงเทพฯ: วิดีโอกรุ๊ป.
- นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. *สารสนเทศศาสตร์*, 28(3), 81-88.
- นริศรา ทองประสูติ. (2555). การเปิดรับและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีต่อการสื่อสารของมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นริศรา ทองประสูติ. (2555). การเปิดรับและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีต่อการสื่อสารของมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ. *JC Journal*, 4(3), 332-352.
- นรพรรณ บริสุทธิ์. (2554). ลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ WWW.NANANAKA.COM. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นาวิก นำเสียง. (2554, 21 มิถุนายน). 'YouTube' การตลาดออนไลน์ที่ไม่ควรพลาด 'YouTube' การตลาดออนไลน์ที่ไม่ควรพลาด. *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 30.

นิวัฒน์ ขาตะวิทยากุล. (2555, 6 มีนาคม). ดิจิทัลมีเดีย: ไม่ได้เข้าเดอะ สตาร์ ไม่เป็นไรค่าย
YouTube ยังอ้างแซนรับ. *คม ชัด ลึก*, หน้า 21.

นิวัฒน์ ขาตะวิทยากุล และไกรชิต สุตะเมือง. (2555). แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนท์
บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารการเงิน
การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(4), 1-18.

นีเวียใช้ยูทูปขายสินค้าให้หนุ่มซี่เขาได้อย่างไร?. (2555). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/digital/campaigns/nivea-alex>.

นพมาศ อึ้งพระ. (2546). *ทฤษฎีบุคลิกภาพและการปรับตัว: ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุริม โอทกานนท์. (2556, 11 มีนาคม). สูตรการใช้ YouTube Marketing. *กรุงเทพธุรกิจ*,
หน้า 28.

บุษบา สุธีธร. (2547). *ทฤษฎีและพฤติกรรมทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.

บุษบา สุธีธร. (2548). *ปรัชญาวิทยาศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.

ประกายรัตน์ สุวรรณ และอมรวิเศษสงวน. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม
SPSS เวอร์ชัน 20. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ. (2554). ความหลากหลาย Generationsของคนในองค์กร. *eEnterprise*,
252, 38-39.

ประภากร นนทลักษณ์. (2553). การรับฟังสื่อวิทยุออนไลน์ของกลุ่มคนงานสำนักงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประภาณิชา ภาวบุตร. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
Facebook ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประวีณา ธาตพรหม. (2550). ภาพลักษณ์ทางร่างกาย และการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นที่มี
น้ำหนักเกินมาตรฐาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปริตรตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล. (2545). คนใน: ประสบการณ์ภาคสนามของนักมานุษยวิทยาไทย.
กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

ปราโมทย์ เอื้องดิลกสกุล. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์โอเอชอาร์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

- บุญยภ สิริพรอนันต์. (2552). แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัชญา หินศรีสุวรรณ. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนารัตน์ ลิ้ม. (2551). วัฒนธรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์. นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 5(5), 7-19.
- พยุงค์ดี วิริยะบัณฑิตกุล. (2551). Google/ YouTube the thumb culture. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=731&ModuleID=21&GroupID=342>.
- พิมพ์พร พุฒิสาร. (2553). แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ กิมสกุล. (2553). พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นทางจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). ทักษะคิดและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูป (Youtube). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกร โควินท์. (2553). การขอบริจาคเงินเพื่อการกุศลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาการบริจาคเงินเพื่อการกุศลบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ hi5 ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัชภา จิตศรีณบุญกุล. (2553). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงาน กรณีศึกษา: บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภัทรกร เสนไกรกุล. (2551). *การเปิดรับ แรงจูงใจการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมทางการหลักเลี้ยง โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัสชล หิรัญรัตน์. (2549). *สารานุกรมวิกิพีเดียภาษาไทยและการสื่อสารความรู้สู่สาธารณะ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มลินี สมภพเจริญ. (2551). *ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: Graphic Printing Prepress (Thailand).
- Made In YouTube จากดินสู่ดาว. (2554, 23 กุมภาพันธ์). *โพสต์ทูเดย์*, หน้า 2.
- มอง 'กึ่งนัมสไตน์' ย้อนสร้างจุดขาย ศิลปวัฒนธรรมพันธุ์ไทย. (2555, 22 - 25 กันยายน). *สยามธุรกิจ*, หน้า 1, 39, 40.
- ไม่ต้องฟ้องครุองคณา แต่ต้องถึงผู้ปกครอง. (2555, 15 เมษายน). *โพสต์ทูเดย์*, หน้า 3.
- ยุทธพงศ์ แซ่จิ้ว. (2555). *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดัง* *ข้ามคืน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- YouTube ขึ้นแท่นผู้นำบันเทิงออนไลน์มะกัน. (2549). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9490000091314>.
- YouTube ฉลอง 8 ขวบเผยแพร่ผู้ชม พันล้านต่อเดือน. (2556, 15 มิถุนายน). *TELECOM JOURNAL*, 6.
- ยูทูบผงาด! คนดูกว่า 2 พันล.ครั้ง/ วัน. (2553, 18 พฤษภาคม). *ASTV ผู้จัดการรายวัน*, หน้า 32.
- ยูทิวบ์ผงาดในวงการอุปกรณ์พกพายอดชมวิดีโอบนมือถือทะลุ 200 ล. ครั้ง. (2554, 18 มกราคม). *พิมพ์ไทย*, หน้า 10.
- YouTube.co.th พร้อมแล้วสำหรับคนไทย. (2557). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/viewNews.aspx?NewsID=9570000055435>.
- YouTube อัปเดตยกแผงเอาใจทั้งแบรนด์และศิลปิน. (2554). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/news/online/youtube-marchstore-insight>.
- ระพีพร ทศรัฐ. (2552). *การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของแม่บ้าน: ศึกษากรณีการบริโภคเว็บไซต์ไฮไฟว์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2548). *การสื่อสารของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี.
- รุ่ม 39-แบ่งโกะจากยูทูบสู่ศิลปินดัง. (2554, 20 กรกฎาคม). *โพสต์ทูเดย์*, หน้า 2-3.
- เรื่องนี้ถึงครุองคณาแน่. (2555, 11 เมษายน). *บ้านเมือง*, หน้า 3.

- รัชฎา อธิสนธิสกุล และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง. (2548). *การสร้างความสำเร็จเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในการทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัมภ์รดา พุสินไพบูลย์. (2555). การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหญิงที่มีต่อโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในเว็บไซต์ ChicMinistry.com. *JC Journal*, 4(3), 381-400.
- รัมภ์รดา พุสินไพบูลย์. (2555). *การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหญิงที่มีต่อโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในเว็บไซต์ ChicMinistry.com*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวมสุดยอด 20 โฆษณายอดนิยมจากยูทูปประจำปี. (2012). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/digital/top-20-ads-youtube>.
- ลือา อธิราช. (2554, 30 พฤษภาคม). 'ทีวี ออนไลน์ 'ทางเลือกใหม่' คน (อยาก) ดั่ง 'ก๊ับ' คน (อยาก) ดู'. *มติชน*, หน้า 21.
- โลกไม่หยุดนิ่ง ยุทูปกับความบันเทิงใหม่. (2554, 18 ตุลาคม). *โลกวันนี้*, หน้า 4.
- โลกดิจิทัลไทยในปี 2557. (2557, 5 มกราคม). *คม ชัด ลึก*, หน้า 12.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). การวัดด้านจิตพิสัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรรณมน ดุษฎีโสภณ. (2555). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าผู้หญิงสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรารัตน์ ทักษิณวราร. (2554). การสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 217-222.
- วาตี ภูโรงสวัสดิ์. (2552). Social Network พลังแห่งมวลชน. *แบรด์เอจ*, 10(7), 142-143.
- วิดีโอออนไลน์ฮิตติดปีก. (2557, 28 สิงหาคม). *โลกวันนี้*, หน้า 7.
- วิน รัตนธีราร. (2553). *ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิยะดา ฐิติมัทธินา. (2554). เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์และจริยธรรม. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 150-156.
- วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2556). บุคลิกภาพห้วงค์ประกอบกับการใช้เฟซบุ๊ก. *วารสารนักบริหาร*, 33(2), 35-39.

- วัชรินทร์ ภิญโญศาสตร์. (2550). การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธภาพการสร้างตัวตนในเกมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศราวุธ ไชยศิริ. (2550). พฤติกรรมการบริโภคเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- ศรัณยา หวังเจริญตระกูล. (2553). พฤติกรรมในการใช้ แรงจูงใจ และการรับรู้ปัญหาจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัญญา ไรจน์พิทักษ์ชีพ. (2555). GENERATION Y คุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในตัวคุณ. เพื่อน Thai PBSMAGAZINE, 4(1), 32-41.
- ศิริลักษณ์ ไรจน์กิจอำนวย. (2555). องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม. วารสารบริหารธุรกิจ, 35(133), 9-18.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2548). ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (รู้เขารู้เรา) (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2554). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สฐิตา เรืองรองหิรัญญา. (2554). การบริหารงานข่าวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ “ทวิตเตอร์” ของเครือข่าย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรกุล อุดุลยานนท์. (2554, 5 มกราคม). Market-think: คนไทยกับ Youtube. ประชาชาติธุรกิจ, หน้า 14.
- สถิต วงศ์สารรงค์. (2544). การพัฒนาบุคลิกภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น (1977).
- สถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทย เดือน ก.ย.55. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2012/thailand-digital-statistic-internet-user>.
- สมร ทองดี. (2542). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์. ในมนุษย์กับสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สิริอร วิชชาวุธ. (2550). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุขุมมัลย์ คิตรอบ. (2552). การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับทวิตเตอร์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์ และเยาวภา พรพิริยล้ำเลิศ. (2555). แท็บเล็ตสื่อยอดนิยมนิยามในยุคการเรียนรู้แบบไฮบริด. *วารสารนักบริหาร*, 32(3), 134-140.
- สุปรียา กลิ่นสุวรรณ. (2552). *การกำหนดวาระทางข่าวสารการเมืองในกลุ่มบล็อก โอเคเนชั่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปรียา หัสชู. (2553). *ลักษณะพิธีกรรม ความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ และบทบาทของเซียมซีในสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณษา เกษสีแก้ว. (2552). *พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุภาณี ยাত্রา. (2548). *การแสดงอัตลักษณ์ทางเพศสภาพของกลุ่มหญิงรักหญิงผ่านสื่อเว็บไซต์ในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ธุรกิจบัณฑิต.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุทธิพร บุญส่ง. (2550). *การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ทริบเพิล เอ็ดดูเคชั่น.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). *หลักการสื่อสารมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 106-116.
- สมประสงค์ แสงอินทร์. (2553). *ลักษณะของแรงจูงใจของผู้ส่ง และผลกระทบของอีเมลส่งต่อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมสกุล เลขาหะกาญจนศิริ. (2552). *แรงจูงใจของผู้เล่นและการรับรู้ถึงผลกระทบใน www.hi5.com*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรกุล อุดุลยานนท์. (2554, 5 มกราคม). Market-think: คนไทยกับ Youtube. *ประชาชาติธุรกิจ*, หน้า 14.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>.
- สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สรุปผลที่สำคัญ สสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สรุปผลที่สำคัญ สสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ และธีระพงษ์ ธีระปรีชา. (2554). วัฒนธรรมการสื่อสารในชุมชนเสมือน
กรณีศึกษา www.hi5.com. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 15(1), 122-130.
- อภิรดี ตันตีสุนทโรดม. (2551). การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของอภิสิตี เวชชา
ชีวะผ่านhi5. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริสา เหล่าวิชยา. (2556). ภาพลักษณ์นักการเมือง. *วารสารนักบริหาร*, 33(2), 57-62.
- อาร์เอสฯ แข่งเดือดดิจิทัลมิวสิก. (2555, 16 มีนาคม). บ้านเมือง, หน้า 20.
- อิทธิเดช สุพงษ์. (2553). การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์ของนายอภิสิตี เวชชาชีวะนายกรัฐมนตรี.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Insight Gen Y. (2555). *พระสยาม*, 2, 42-43.
- อริศรา ธัญญาวิรัชกุล. (2548). การใช้สื่อใหม่ในการสนองความต้องการการสื่อสารเรื่องเพศของ
วัยรุ่นในยุคสังคมสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสรา ดิยะสุขสวัสดิ์. (2552). การใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทย พ.ศ. 2551. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ. (2554). ไทยประกัน Value of DAD. *Positioning Magazine*. สืบค้น
จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=92623>.
- อัจจิมา ปรีชาพานิช. (2549). การสื่อสารผ่านเกมออนไลน์ “ป๋าย่า”. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี เอกศาสตร์. (2555). การแสวงหาข่าวการเมืองผ่านเฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมทางการเมือง
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อัญชลี วิเลิศศักดิ์. (2549). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของเจนเอชวันวาย ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แอนนิรา นิราช. (2552). เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะนำการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานใน
เว็บไซต์ hi5.com. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โอห์ม สุขศรี. (2549). การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ
ฟุตบอล ต่างประเทศ กรณีศึกษา: เรดอาร์มีแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2549). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:
จุฬามหาวิทยาลัย.

- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). *การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 34(3), 347-356.
- Abraham, L. B., Morn, M. P., & Vollman, A. (2010). *Woman on the web how women are shaping the Internet*. Retrieved from http://uxscientist.com/public/docs/uxsci_5.pdf.
- Adler, B. (2013). Streams of consciousness. *Columbia Journalism*, 52(1), 24-36, 13.
- Ajisafe, A. O. (2012). *Examining the effects of age and gender on consumer participation in online Group-Buying Auctions*. Unpublished doctoral dissertation, Northcentral University, AZ.
- Akbari, E., Egtesad, E., & Simons, R. J. (2012). Students' attitudes towards the use of Social Networks for learning the English Language. In *International Conference "ICT for Language Learning" 5th*. (p.1 -6). N.P: n.p.
- Aparaschivei, P. A. (2011). The use of New Media in electoral campaigns: Analysis on the use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian presidential campaign. *Journal of Media Research*, 4(2), 39-60.
- Armstrong, C. L., & Gao, F. (2011). Gender, Twitter and News Content. *Journalism Studies*, 12(4), 490-505, 16.
- Avdeeff, M. K. (2014). *Pop, popularity, and Justin Bieber*. Retrieved from http://www.academia.edu/986871/Pop_Popularity_and_Justin_Bieber.
- Barnard, R. (2011). *Decoding social media @ work*. Retrieved from <http://www.weknownext.com/sites/default/files/reports/DecodeSocialMediaatWorkReport1.pdf>.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for Social Network site use: The Influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 209-213.
- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012). *The millennial consumer*. Retrieved from [http://www.brandchannel.com/images/papers/536_BCG_The_Millennial_Consumer_Apr_2012%20\(3\)_tcm80-103894.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/536_BCG_The_Millennial_Consumer_Apr_2012%20(3)_tcm80-103894.pdf).

- Baughner, G. A. (2012). *The effects of online tutorials and age on achievement and attitude in remedial mathematics: A mixed methods investigation*. Unpublished doctoral dissertation, Mercer University, GA.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. British. *Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.
- Berthon, P., Pitt, L., & Desautels, P. (2011). Unveiling videos: Consumer-generated ads as qualitative inquiry. *Psychology & Marketing*, 28(10), 1044-1060.
- Beverly, A. B. (2011). *Examining traditional television and online video use in the New Media Environment: Understanding the role of audience Activity, Media Orientation, Generational Cohort, and Contextual Age*. Unpublished doctoral dissertation, University of California, CA.
- Beverly, A. B., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 471-493.
- Bryant, E., & Marmo, J. (2009). Relational maintenance strategies on Facebook. *Conference Papers National Communication Association* (p. 1). Chicago: n.p.
- Bev Carlsen-Landy. (2012). *Identity, age, proportion of online classes, and success among students in a predominantly online degree program*. Unpublished doctoral dissertation, Texas Woman's University, TX.
- Boeken, S., Engels C., & Neil, van der Veer. (2014). *National social media survey*. Retrieved from <http://www.rankingthebrands.com/PDF/Dutch%20National%20Social%20Media%20Survey%202014,%20Newcom%20Research%20and%20Consultancy.pdf>.
- Cabral, J. (2011). Is Generation Y addicted to social media. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 5-14.
- Cayari, C. (2011). The YouTube effect: how YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6), 1-30.

- Chen, H. T. (2008). Understanding content consumers and content creators in the Web 2.0 Era: A case study of YouTube users. In *Conference Papers International Communication Association* (p.1-34, 34). Montreal: n.p.
- Chen, Z., & Gonglue, J. (2011). Cultural differences on visual self-presentation through social networking site profile images. In *Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1129-1132). NY: ACM.
- Cheng, X., Liu, J., & Dale, C. (2010). Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study. *IEEE Transactions on Multimedia*, 1-9.
- Chowdhury, T. G., & Coulter., R. A. (2006). Getting a 'Sense' of Financial security for Generation Y. In *American Marketing Association Conference Proceedings* (p.17, 191). Chicago: n.p.
- Chung, S. D., & Yoo, C. Y. (2008). Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of Interactivity on an online newspaper. *Mass Communication & Society*, 11(4), 375-397.
- Code, R. J., & Zaparyniuk, E. N. (2009). *Handbook of research on social software and developing community ontologies*. New York: Hershey.
- Conaway, R. N., Easton, S. S., & Schmidt, W. V. (2005). Strategies for enhancing student interaction and immediacy in online courses. *Business Communication Quarterly*, 68(1), 23-35, 13.
- Denninger, M. D. (2011). *The interpretation of online identity on Facebook and social networking sites*. Unpublished master's thesis, Gonzaga University, WA.
- Disco Connected World Technology Report. (2012). *Gen Y: New dawn for work, play, identity*. Retrieved from <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/2012-CCWTR-Chapter1-Global-Results.pdf>.
- Dodd., M. D., & Campbell, S. B. (2011). A Strategic framework for targeting Generation Y via social media: Public relations results and implications. In *Conference Papers International Communication Association* (p.1-25). Boston: n.p.

- Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The Demographics of Social Media users - 2012*. Retrieved from <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users.aspx>.
- Dugree, J. F. (2004). *Consumer behavior*. USA: Pearson Education.
- Durante, M. (2011). Online construction of personal identity through trust and privacy. *Information*, 2(4), 594-620.
- Ekaterina, W. (2012). *Number Crunching: The top 51 stats for generation Y marketers*. Retrieved from <http://thenextweb.com/socialmedia/2012/01/21/number-crunching-the-top-51-stats-for-generation-y-marketers/#!ufVky>.
- Ernek, A. A., & Ezg, E. (2012). Generation Y consumers in Turkey: are they really social media nerds or pretend to be?. In *11th International Marketing Trends Conference Venice* (p.1-18). N.P.: n.p.
- Erturk, G., & Pena, J. (2012). The Influence of social categories and interpersonal behaviors on future intentions and attitudes to form subgroups in virtual teams. In *Conference Papers International Communication Association* (p.1-35). N.P.: n.p.
- Ewe, M. (2013). *How to start freelancing with No experience*. Retrieved from <http://mashable.com/2013/06/09/freelancing-getting-started>.
- Fisher, B. K., & Katt, J. A. (2007). The effects of online instructor immediacy behaviors on student motivation. *Florida Communication Journal*, 35(2), 100-111.
- Galloway, S. (2010). *Gen Y affluents: Media survey*. Retrieved from www.l2thinktank.com/genyaffluents/GenYAffluents.pdf.
- Garcia, A., Lopez, de Ayala, M. C., & Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 41, 195-204.
- Google Confidential & Proprietary. (2012). *Gen V Research Men 18-34*. Retrieved from www.youtube.com/yt/advertise/medias/pdfs/research-gen-v-men-2.pdf.
- Google Confidential & Proprietary. (2012). *Gen V Research Women 25-49*. Retrieved from www.youtube.com/yt/advertise/medias/pdfs/research-gen-v-women-2.pdf.

- Gordon, M. (2014). *Generation Y: Demanding target group*. Retrieved from <http://www.gemius.com/press-releases/generation-y-demanding-target-group.html>.
- Grail Research Analysis. (2011). *Consumers of tomorrow insights and observations about Generation Z November 2011*. Retrieved from http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Kruse, S. A. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 28, 642–647.
- Guggan, M. (2013). *Photo and video sharing grow online additional analysis*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2013/10/28/additional-analysis>.
- Gülınar, B., Balcı, S., & Çakır, V. (2010). *Motivations of Facebook, You Tube and similar web sites users*. Retrieved from <http://yayinlar.yesevi.edu.tr/files/article/392.pdf>.
- Hagerty, S. P. (2008). *An examination of uses and gratifications of YouTube*. Unpublished master's thesis, Villanova University, PA.
- 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 from <http://www.adweek.com/news/technology/study-women-love-social-media-more-men-unless-its-linkedin-154671>.
- Himmelboim, I., Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2012). Social Media and online political communication: The Role of interpersonal informational trust and openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 92–115, 24, 6.
- Hou, Chia-I. (2012). Gendered Avatars: Representation of gender differences between cartoons and simulated online role laying games in Taiwan. *China Media Research*, 8(3), 81-91, 11.

- Huang, C. H. & Freiermuth, M. R. (2012). Bringing Japan and Taiwan closer electronically: A look at an intercultural online synchronic chat task and its effect on motivation. *Language Teaching Research*, 16(1), 61–88.
- Huang, J. H., & Yang, Y. C. (2010). Gender differences in adolescents' online shopping Motivations. *African Journal of Business Management*, 4(6), 849-857.
- 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), 187-202, 16.
- Hwang, H., & Park, S. B. (2006). The implication of the interconnectedness: Offline flash fathering as a catalyst for online interpersonal relationship. In *Conference Papers International Communication Association* (p.1-28, 28). Germany: n.p.
- Jang, H. M., Jung, J. H., & Lee, W. L. (2011). The impact of Video quality and image size of The Effectiveness of online video advertising on YouTube. In *American Academy of Advertising Conference Proceedings* (p.154-154). N.P.: n.p
- Jean, B., & Joshua, G. (2009). YouTube's social network. *Intermedia*, 37(5), 24–29.
- Jeffrey, V. (2013). *Generation Y yearns for challenging and satisfying government work*. Retrieved from <http://www.astd.org/Publications/Magazines/TD/TD-Archive/2013/03/Gen-Y-Yearns-for-Challenging-and-Satisfying-Govt-Work>.
- Jeong, H. O. (2010). *Online community and User-Generated content: understanding the role of Social Networks*. Unpublished doctoral dissertation, University of Washington, WA.
- Jose, v. D. (2013). You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215, 17.
- Kang, C. Y. (2009). *Communication technologies: Diffusion of online news use and credibility among young web users in the information age*. Unpublished master's thesis, University of Nevada, NV.
- Kang, S. (2006). Disembodiment in online social interaction: Impact of online chat on social support and psychosocial Well-Being. In *Conference Papers International Communication Association* (p.1-29, 28). N.P: n.p.

- Kang, S. (2007). Disembodiment in online Social Interaction: Impact of online chat on social support and psychosocial Well-Being. *Cyber Psychology & Behavior*. 10(3), 475-477.
- 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), 39-59.
- Kelly, S., Fall, L., & Christen, S. (2011). Searching for a cyber sex effect: An investigation of computer mediated instructional immediacy and student motivation. In *Conference Papers International Communication Association* (p, 1 - 24, 24p). Boston, n.p.
- 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, 896-900.
- Kim, C. H., & Kim, J. H. (2012). Male generation Y consumers: online apparel-Shopping and E-satisfaction. *International Journal of Costume and fashion*, 12(2), 1, 14.
- Kim, D., & Ammeter, A. P. (2008). Examining shifts in online purchasing behavior: Decoding the 'Net Generation. In *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Information & Management Sciences (AIMS)* (p.7-12). N.P: n.p.
- King, T. (2009). Teens' use of online social networking. *journal of New Communications Research*, 4(2), 36-41.
- Kleinman, S. (2005). Strategies for Encouraging active learning, interaction, and academic integrity in online courses. *Communication Teacher*, 19(1), 13 - 18, 6.
- Klug, D. (2014). Displaying the self through moving images. Functions and consequences of YouTube-Videos on peer-Perception and self - identification. In *International Communication Association (ICA), 64th Annual Conference "Communication and the Good Life"* (p.1-6). Seattle: n.p.

- Kopacz, M. A., & Lawton, B. L. (2013). Talking about the YouTube Indians: Images of native Americans and viewer comments on a viral video site. *Howard Journal of Communications*, 24(1), 17-37.
- Krish, P., Maros, M., & Stapa, S. H. (2012). Socio cultural factors and social presence in an online learning environment. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 12(1), 201-213, 13.
- Lee, C. S. (2012). Exploring emotional expressions on YouTube through the lens of media system dependency theory. *New Media & Society*, 14(3), 457-475, 19.
- Lee H. J., Chun, H., & Carolyn, E. (2010). What makes a difference between Facebook, MySpace and YouTube?: Similarity and dissimilarity between online Social Networking Communities. *International Communication Association*, 1-32.
- Lee, J., & Lee, H. (2012). Canonical correlation analysis of online video advertising viewing motivation and access characteristics. *New Media & Society*, 14(8), 1358-1374.
- 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 from http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2007/PIP_Teens__Social_Media_Final.pdf.
- Lenhart, A., Madden, M., Smith, A., Purcell, K., Zickuhr, K., & Lee, R. (2011). *Teens, kindness and cruelty on Social Network sites*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2011/11/09/teens-kindness-and-cruelty-on-social-network-sites>.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social media & mobile internet use among teens and young adults*. Retrieved from <http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>.
- Lesschaeve, I. (2010). *Generation Y-Future of the wine industry?*. Retrieved from http://ilesschaeve.files.wordpress.com/2010/06/lesschaeve_nzwbs_geny_new.pdf.

- 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), 381-399, 19.
- Levickaite, R. (2010). Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *Limes*, 3(2), 170-183.
- Lewin, T. (2010). If your kids are awake, they're probably online. *The New York Times*, 1, 3.
- Lili, J. (2012). The Growing clout of online public opinion in China. *Media Asia*, 39(3), 132-139, 8.
- Lim, J. S., & Golan, G. J. (2011). Social Media activism in response to the influence of political parody videos on YouTube. *Communication Research*, 38(5), 710-727.
- Lim, Y. S., Wong, W. J., Tan, N. L., & Ng, T. H. (2010). Customers' Perceive online shopping service quality: The perspective of Generation Y. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 25, 83.
- Livingstone, S. (2012). Aprovechando oportunidades arriesgadas en la creación de contenido joven: El uso por adolescentes de webs de redes sociales para la intimidad, la privacidad y la expresion propia. *Comunicação, Mídia e Consumo Sao Paulo Ano*, 9(9), 91-119, 5.
- Ludvigsen, M. (2006). *Designing for social interaction*. Denmark: Center for Interactive Spaces.
- Maeve, D. (2013). *Photo and video sharing grow online*. Retrieved from <http://pewinternet.org/Press-Releases/2013/Photo-and-Video-Sharing-Grow-Online.aspx>.
- Mallema, V. (2014). *Do men use Facebook differently than woman?*. Retrieved from <http://www.socialmediatoday.com/content/do-men-use-facebook-differently-women>.
- Marletta, D. (2010). Hybrid communities to Digital Arts Festivals: From online discussions to offline gatherings. *At the Interface/ Probing the Boundaries*, 69, 83-96, 14.

- Meier, J., Austin, S. T., & Crocker, M. (2010). Generation Y in the Workforce: Managerial challenges. *The Journals Of Human Resource and Adult Learnin*, 6(1). 68–78.
- Megan, G. (2011). *Justin Bieber racks up more than 2 billion views on YouTube*. Retrieved from <http://newsfeed.time.com/2011/11/02/justin-bieber-racks-up-more-than-2-billion-views-on-youtube>.
- Megan, O. N. (2011). *How do men & women share differently online?*. Retrieved from http://socialtimes.com/men-women-share-differently-infographic_b84865.
- Meng, J., & Bissell, K. (2009). YouTube and media Literacy: Testing the effectiveness of YouTube media literacy campaigns about body image targeted toward adolescent girls and college women. *International Communication Association*, 1-32.
- 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.
- Millennials: Time spent online per day on average in 2013, by region*. (2013). Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/270941/time-spent-online-by-millennials>.
- 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), 8, 1.
- Molyneaux, H., Gibson, K., Singer, J., & O'Donnell, S. (2008). New visual media and Gender: A Content, Visual, and Audience Analysis of YouTube Vlogs. In *Conference Papers International Communication Association* (p.1-12). Quebec: n.p.
- Moon, J., Jung, J. H., & Lee, W. N. (2011). The Impact of video quality and image size on the effectiveness of online video advertising on YouTube. In *American Academy of Advertising Conference Proceedings* (pp.154-154). N.P.:n.p.

- Mourtada , R., & Salem, F. (2012). *Social Media in the Arab world: The impact on youth, women and social change*. Retrieved from www.iemed.org/observatori-en/arees.../mourtada%20salem_en.p.
- MPA The Association of Magazine Media. (2012). *Magazine media readers are Social*. Retrieved from <http://www.magazine.org/sites/default/files/SOCIAL-f5%20website.pdf>.
- National Chamber Foundation. (2012). *The Millennial Generation research review*. Retrieved from <http://www.uschamberfoundation.org/sites/default/files/article/foundation/MillennialGeneration.pdf>.
- Office for National Statistics. (2013). *Internet Access - Households and Individuals, 2013*. Retrieved from http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778_322713.pdf.
- Parr, B. (2009). *Pew: Men waste more time on YouTube than women*. Retrieved from <http://mashable.com/2009/07/29/video-bigger-networking>.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmund, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose the relative effectiveness of skippable Video Advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451-457.
- Pauwels, L., & Hellriegel, P. (2009). Strategic and tactical uses of internet design and infrastructure: The case of YouTube. *Journal of Visual Literacy*, 28(1), 51-69.
- Pew internet project surveys. (2004). *Different people use the internet in different ways*. Retrieved from <http://www.infoplease.com/ipa/A0931238.html>.
- Pierre, J. (2010). *Marketing to Generation Y understanding and appealing to the Millennial Generation*. Retrieved from <http://www.sldesignlounge.com/wp-content/uploads/2010/10/White-Paper-Gen-Y.pdf>.
- Piombino, K. (2014). *How men and women use social media*. Retrieved from http://www.prdaily.com/Main/Articles/How_men_and_women_use_social_media_16454.aspx.
- Purcell, K. (2013). *Online video 2013*. Retrieved from <http://pewinternet.org/Reports/2013/Online-video>.

- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91.
- Sabee, C. M., Bylund, C. L., Weber, J. G., & Sonet, E. (2012). The Association of Patients' Primary interaction goals with attributions for their Doctors' responses in conversations about online health research. *Journal of Applied Communication Research*, 40(3), 271-288, 18.
- Salaway, G., & Nelson, M. (2008). *The ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology, 2008*. England: Educause center.
- Sato, A. (2012). *The YouTube phenomenon: YouTube Stars eliminating stereotypes in New Media*. Unpublished master's thesis, Faculty of The USC Graduate School University of Southern California, SAL.
- Schaedel, U., & Clemen, M. (2010). Managing the online crowd: Motivations for engagement in user-generated content. *Journal of Media Business Studies*, 7(3), 17-36.
- Senthil, K. V. (2009). Generation Y: The builders of tomorrow's business. USA: Oracle Corporation.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39-53, 15.
- Schofield, C. P., & Honore, S. (2009). Generation Y and learning. *360 The Ashridge Journal*, 26 - 32.
- Secko, D. M., Tlalka, S., Dunlop, M., Kingdon, A., & Amend, E. (2011). The unfinished science story: Journalist-audience interactions from the Globe and Mail's online health and science sections. *Journalism*, 12(7), 814-831, 18.
- Sima, Y., & Pugsley, P. C. (2010). The Rise of A 'ME Culture' in post socialist China. *Communication Gazette*, 72(3), 287-306, 20.
- Steinkuehler, C. A., & Williams, D. (2006). Where everybody knows your (Screen) name: Online Games as "Third Places". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 885-909, 25.

- Stephure, R. J., Boon, S. D., MacKinnon, S. L., & Deveau, V. L. (2009). Internet initiated relationships: Associations between age and involvement in online dating. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 658-681, 24.
- Strutton, D., Taylor, D. G., & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviors. *International Journal of Advertising*, 30(4), 559-586, 28.
- Sydney, J. (2009). *Generations online in 2009*. Retrieved from <http://pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009/Generational-Differences-in-Online-Activities.aspx?view=all>.
- Taipale, S. (2013). The relationship between Internet use, online and printed newspaper reading in Finland: Investigating the direct and moderating effects of gender. *European Journal of Communication*, 28(1), 5-18, 14.
- Tasane, T., Ciacu, N., & Sandu, M. (2012). Facebook, Between Socialization and personal image promotion. *U.A.S. Revista de Comunicare si Marketing*, 3(5), 13-24.
- Terantino, J. A. (2011). Emerging technologies YouTube for Foreign languages; you have to see this video. *Language Learning & Technology*, 15(1), 10-16.
- The Brondesbury Group. (2009). *Demand-based investor education study: What canadian investors want to know and how they want to learn*. Retrieved 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>.
- The Social Clinic Editorial Team. (2013). *How differently oo women & men use Social Media*. Retrieved from <http://www.thesocialclinic.com/how-differently-do-women-men-use-social-media>.
- Thierr, P. (2013). *Gen Y: New dawn for work, play, identity*. Retrieved from <http://www.cisco.com/en/US/solutions/ns341/ns525/ns537/ns705/ns1120/2012-CCWTR-Chapter1-Global-Results.pdf>.
- Tian, Q. (2013). Social Anxiety, Motivation, Self-Disclosure, and Computer-Mediated Friendship: A path analysis of the social interaction in the Blogosphere. *Communication Research*, 40(2), 237-260, 24.

- Toderici, G., Aradhye, H., Pasca, M., Sbaiz, L., & Yagnik, J. (2010). Finding meaning on YouTube: Tag recommendation and category discovery. In *IEEE Conference on Google* (pp.3447–3454). N.P.:n.p.
- Tolson, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 277–289.
- Trottier, D. (2012). Interpersonal surveillance on Social Media. *Canadian Journal of Communication*, 37(2), 319-332, 14.
- Tucker-McLaughlin, M. (2013). Gender representation on YouTube's most-viewed videos: Where the girls aren't. *Women & Language*, 36(1), 43-49, 7.
- Vanhorn, S., Pearson, J. C., & Child, J. T. (2008). The Online communication course: The challenges. *Qualitative Research Reports in Communication*, 9(1), 29–36.
- Vargas, J. (2013). Generation Y Yearns for challenging and satisfying government work. *T+D Magazine*, 67(3), 58-62, 5.
- Waters, S., & Ackerman, J. (2011). Exploring privacy management on Facebook: Motivations and perceived consequences of voluntary disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 101–115.
- Wang, Z., Walther, J. B., & Hancock, J. T. (2009). Social Identification and interpersonal communication in computer-mediated Communication: What you do versus who you are in virtual groups. *Human Communication Research*, 35(1), 59-85, 27.
- Wellner, A. S. (2002). Generational divide. *American Demographics*, 22(10), 52-56.
- Williams, D., Consalvo, M., Caplan, S., & Yee, N. (2009). Looking for gender: Gender roles and behaviors among online gamers. *Journal of Communication*, 59(4), 700-725, 26.
- Why Read Online News?: The Structural Relationships among motivation, behaviors, and consumption. (2011). *International Communication Association*, 1-35.
- Yang, W., & Qian, Z. (2011). Understanding the characteristics of category-Specific YouTube videos. Em *CMPT771 COURSE PROJECT*. Burnaby: Simon Fraser University, BC.

Yee, N. (2007). Motivations of play in online games. *Journal of Cyber Psychology and Behavior*, 9, 772-775.

Zemel, A., & Cakir, M. (2007). Reading's work: The mechanisms of online chat as social interaction. In *Conference Papers National Communication Association* (p.1, 25). Chicago: n.p.

ภาคผนวก ก

สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตรของ Taro Yamane : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา} \\ e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า} \\ N &= \text{จำนวนประชากร} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} &= \frac{9,516,810}{1+9,516,810 (0.05)^2} \\ &= 399.99 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

ภาคผนวก ข

การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาการแสดงตัวตนบนเว็บไซต์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงและความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านในความร่วมมือนำมาใช้ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

1. เพศ *

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. อายุ *

- ☐ 15 - < 20 ปี
- ☐ 20 - < 25 ปี
- ☐ 25 - < 30 ปี
- ☐ 30 - 34 ปี

3. การศึกษา *

- ☐ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
- ☐ อนุปริญาตรหรือเทียบเท่า
- ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ ปริญญาโท
- ☐ ปริญญาเอกหรือสูงกว่า

4. รายได้ของคุณต่อเดือน *

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,000 - 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ *

- ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ธนาคาร
- ☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- ☐ รับจ้างทั่วไป
- ☐ อื่น ๆ

การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

1. คุณใช้สังคมออนไลน์กี่วันต่อสัปดาห์ *

- ☐ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 5 - 6 วันต่อสัปดาห์
- ☐ ทุกวัน

2. คุณใช้สังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์ *

- ☐ 1 - 7 ชั่วโมง
- ☐ 8 - 14 ชั่วโมง
- ☐ 15 - 21 ชั่วโมง
- ☐ มากกว่า 21 ชั่วโมง

3. คุณใช้สังคมออนไลน์วันละกี่ครั้ง *

- ☐ 1 - 2 ครั้ง
- ☐ 3 - 4 ครั้ง
- ☐ 4 - 5 ครั้ง
- ☐ เกิน 5 ครั้งต่อวัน

4. คุณใช้สังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน *

- ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- ☐ 1 - 3 ชั่วโมง
- ☐ 4 - 6 ชั่วโมง
- ☐ มากกว่า 6 ชั่วโมง

5. คุณส่งข้อความเพื่อพูดคุยกับเพื่อนบนสังคมออนไลน์กี่ข้อความต่อวัน *

- ☐ 1 - 7 ข้อความ
- ☐ 8 - 14 ข้อความ
- ☐ 15 - 21 ข้อความ
- ☐ มากกว่า 21 ข้อความ

6. เมื่อคุณไม่ได้ใช้สังคมออนไลน์คุณรู้สึกอย่างไร *

- ☐ เฉย ๆ
- ☐ รู้สึกหงุดหงิด
- ☐ ทุกข์ใจ
- ☐ รู้สึกกังวลใจ กระสับกระส่าย

การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม *

แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อแสดงตัวตนของตนเอง

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	☐	☐	☐	☐	☐
2. เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา	☐	☐	☐	☐	☐
3. ต้องการผ่อนคลายความเครียด	☐	☐	☐	☐	☐
4. เพื่อคลายความเหงา	☐	☐	☐	☐	☐
5. ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง	☐	☐	☐	☐	☐
6. ต้องการอวดโอ่โอฬารโอหังกิจกรรมของตนเอง	☐	☐	☐	☐	☐
7. ต้องการเป็นผู้ที่มีความทันสมัย	☐	☐	☐	☐	☐
8. ต้องการเป็นที่รู้จัก	☐	☐	☐	☐	☐
9. ต้องการมีชื่อเสียง	☐	☐	☐	☐	☐
10. ต้องการได้รับการยอมรับ	☐	☐	☐	☐	☐
11. ต้องการแสดงค่านิยมของตนเอง	☐	☐	☐	☐	☐
12. ต้องการเป็นจุดสนใจ	☐	☐	☐	☐	☐
13. ต้องการความสนุกสนานบันเทิง	☐	☐	☐	☐	☐
14. ต้องการแสดงความคิดของตนเอง	☐	☐	☐	☐	☐
15. ต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง	☐	☐	☐	☐	☐

หน้าก่อน

หน้าถัดไป

การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

คำถามเกี่ยวกับหมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post) วิดีโอ *

คุณโพสต์ (Post) วิดีโอของตนเองบนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมในหมวดวิดีโอใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ข่าวและการเมือง (News & Politics)
- ☐ 2. การศึกษา (Education)
- ☐ 3. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science & Technology)
- ☐ 4. ยานยนต์และพาหนะ (Cars & Vehicles)
- ☐ 5. วิธีการ แนวทางและรูปแบบ (How to & Style)
- ☐ 6. องค์กรไม่แสวงหากำไรและองค์กรเคลื่อนไหวเพื่อสังคม (Non-profits & Activism)
- ☐ 7. การท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ (Travel & Events)
- ☐ 8. กีฬา (Sport)
- ☐ 9. บล็อกส่วนบุคคล (People & Blogs)
- ☐ 10. สัตว์เลี้ยงและสัตว์ต่าง ๆ (Pets & Animals)
- ☐ 11. ตลก (Comedy)
- ☐ 12. บันเทิง (Entertainment)
- ☐ 13. เพลง (Music)
- ☐ 14. ภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Film & Animation)
- ☐ 15. เกม (Gaming)

หน้าก่อน

หน้าถัดไป

การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม

คำถามเกี่ยวกับการแสดงตัวตนบนวิดีโอของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม *

คุณแสดงออกบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมแบบใด

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. เป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง	☐	☐	☐	☐	☐
2. มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง	☐	☐	☐	☐	☐
3. รักการพจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า	☐	☐	☐	☐	☐
4. เป็นผู้ที่มีจินตนาการ เพ้อฝัน	☐	☐	☐	☐	☐
5. เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่	☐	☐	☐	☐	☐
6. เป็นคนจริงจัง	☐	☐	☐	☐	☐
7. เป็นคนซื่อสัตย์	☐	☐	☐	☐	☐
8. ความสนุกสนานสดใส ร่าเริง มีชีวิตชีวา	☐	☐	☐	☐	☐
9. ดูเป็นคนน่าตื่นเต้น	☐	☐	☐	☐	☐
10. เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	☐	☐	☐	☐	☐
11. เป็นคนตลก หัวเราะง่าย	☐	☐	☐	☐	☐
12. เป็นแบบอย่างที่ดีได้	☐	☐	☐	☐	☐
13. ให้ข้อคิดดี ๆ กับผู้อื่นได้	☐	☐	☐	☐	☐
14. เป็นผู้นำทางความคิด	☐	☐	☐	☐	☐
15. เป็นผู้ที่ได้ดเด่นบนโลกออนไลน์	☐	☐	☐	☐	☐
16. เป็นผู้มีความสุข เรียบง่าย	☐	☐	☐	☐	☐

คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมเพื่อแสดงตัวตนบนวิดีโอ

↑
↓

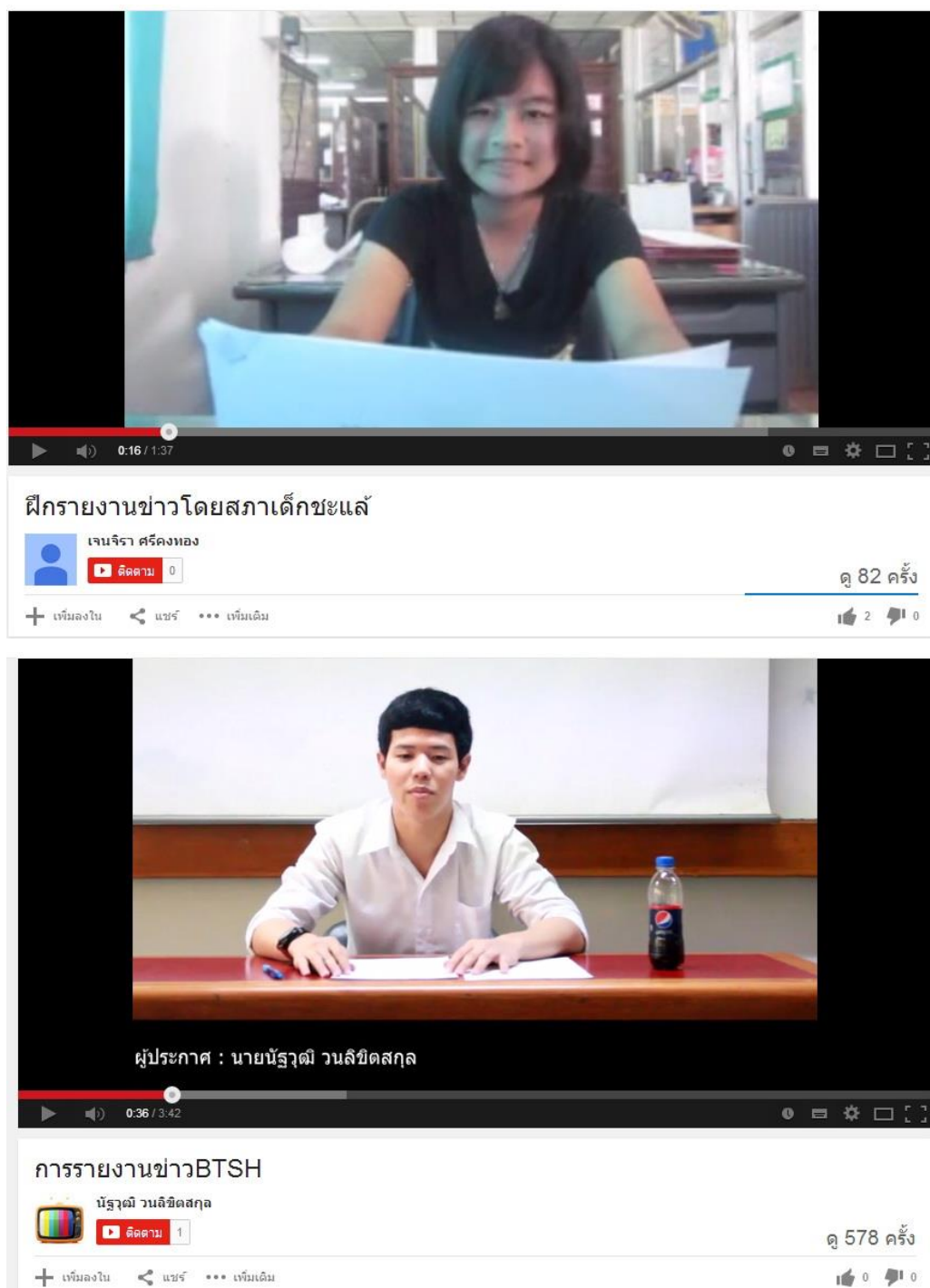
หน้าก่อน

ส่ง

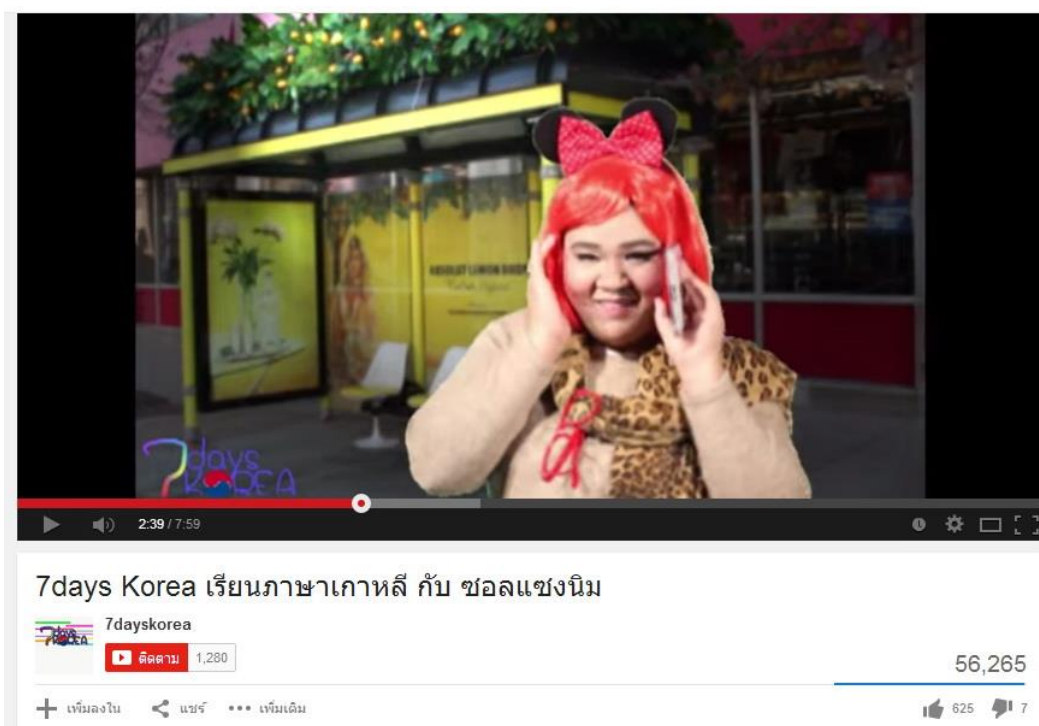
ภาคผนวก ค

ตัวอย่างการแสดงตัวตนบนหมวดวิดีโอที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน
เว็บไซต์ยูทูบดอทคอมใช้ในการโพสต์ (Post)

1. หมวดวิดีโอเกี่ยวกับข่าวและการเมือง (News & Politics)



2. หมวดวีดีโอเกี่ยวกับการศึกษา (Education)



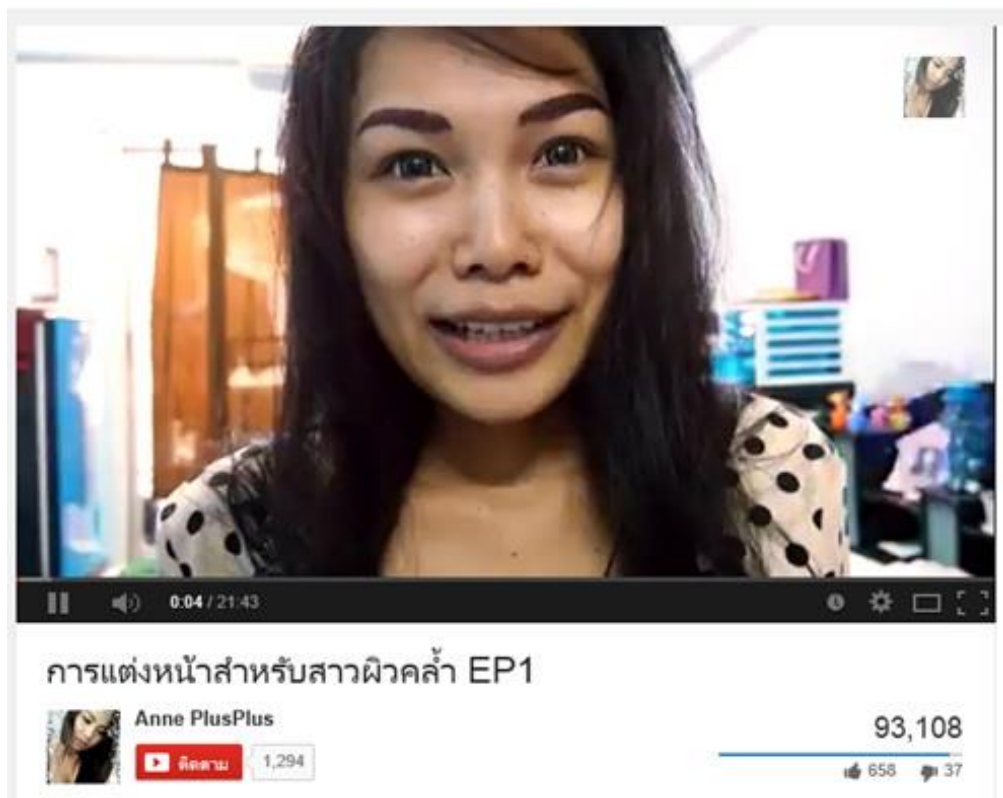
3. หมวดวิดีโอเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science & Technology)



4. หมวดวิดีโอเกี่ยวกับยานยนต์และพาหนะ (Cars & Vehicles)



5. หมาดวีดีโอเกี่ยวกับวิธีการ แนวทางและรูปแบบ (How to & Style)



6. หมวดวีดีโอเกี่ยวกับองค์กรไม่แสวงหากำไรและองค์กรเคลื่อนไหวเพื่อสังคม
(Non-profits & Activism)



8:07 / 11:55

ค่ายกล้าอาสา กล้าแผ่นดิน ๗๒๘ รอยยิ้มบ้านดิน รอยยิ้มของพ่อ จากเบ็ญจบุรี...

Royyim BaanDin

ดู 229 ครั้ง

3

6 0

ชอบ

เกี่ยวกับ



4:18 / 11:35

ทริปทำดี...สร้างฝายชะลอน้ำ

princenawat sampaokaew

ดู 211 ครั้ง

0

0 0

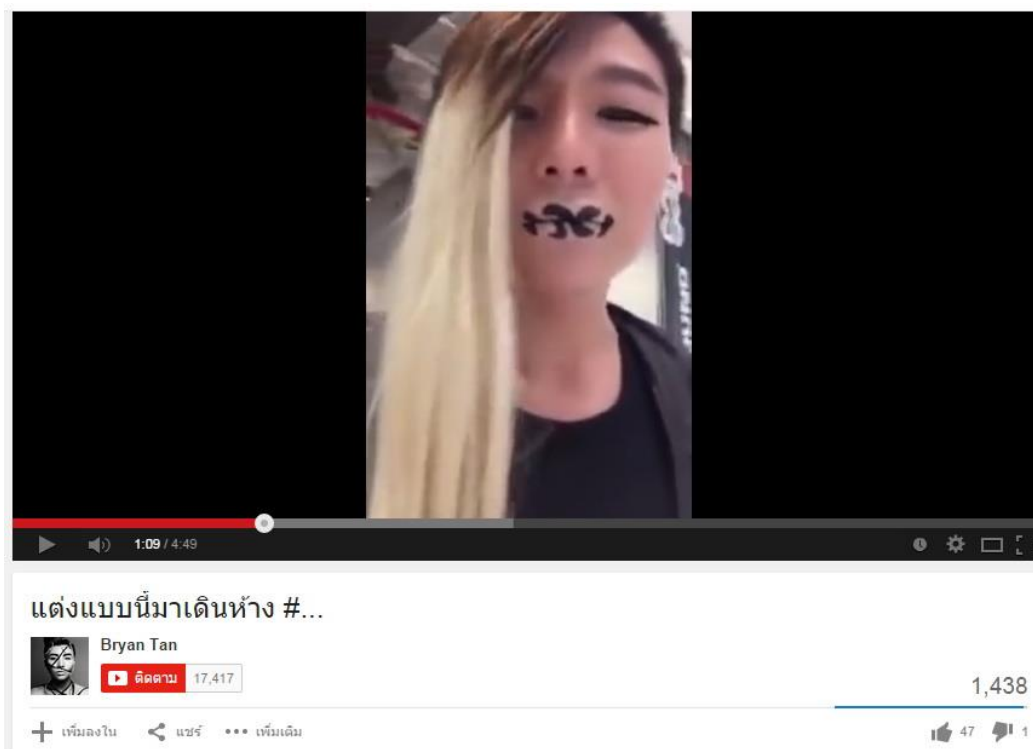
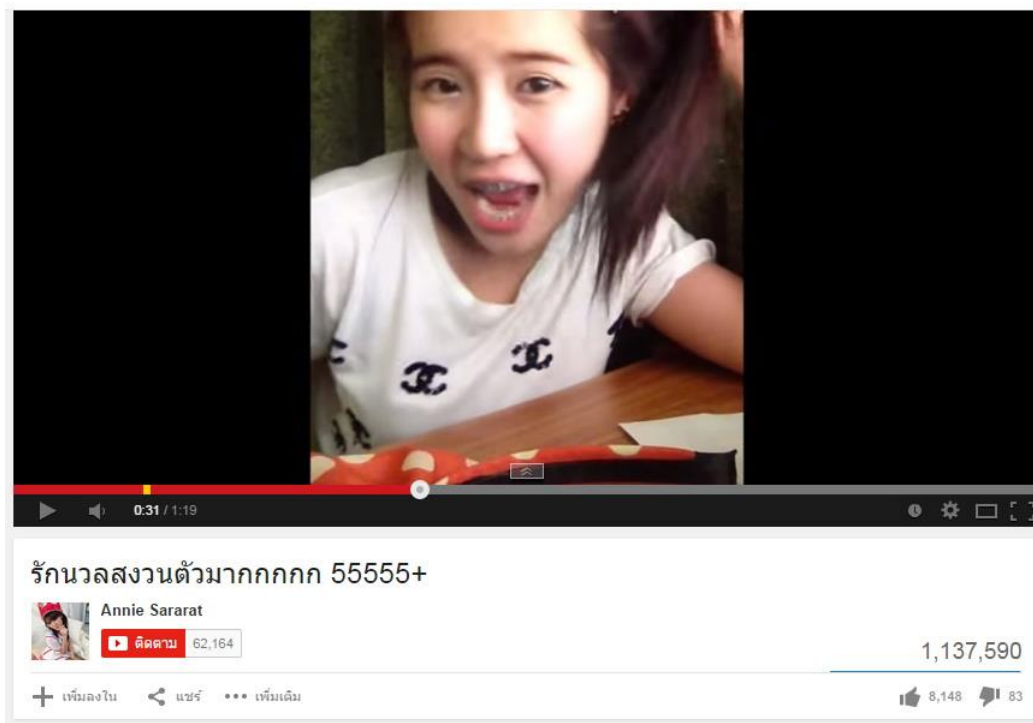
7. หมวดวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ (Travel & Events)



8. หมวดวิดีโอเกี่ยวกับกีฬา (Sport)



9. หมวดวิดีโอเกี่ยวกับบล็อกส่วนบุคคล (People & Blogs)



10. หมวดวิดีโอเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและสัตว์ต่าง ๆ (Pets & Animals)



11. หมวดวิดีโอเกี่ยวกับตลก (Comedy)



12. หมวดวิดีโอเกี่ยวกับบันเทิง (Entertainment)

0:51 / 1:57

เลียนแบบโฆษณา sunsilk

pirunrat sakkaew

ติดตาม 11

ดู 416 ครั้ง

👍 0 🗨️ 0

👍 ชอบ 🗨️ แชร์

เกี่ยวกับ

เพลง

เพิ่มเติม

แปล

ปิด

0:32 / 0:49

โฆษณาเนเจอร์กิฟ(เลียนแบบ)

tnoi8

ติดตาม 25

1,400

+ เพิ่มลงใน แชร์ ... เพิ่มเติม

👍 27 🗨️ 4

13. หมวดวิดีโอเกี่ยวกับเพลง (Music)



2:22 / 5:34

รู้ - บี พระพัฒน์ Cover by Jannina W (พลอยชมพู)

Jannina W

1,899,976

ติดตาม 519,573

14,014 264



1:43 / 3:30

ฉันเฝ้ารักของฉัน- OST.สามมิติตรา -นิว จี๊ว (piano cover)

prasert tee

2,141

ติดตาม 668

32 0

ชอบ ไม่ชอบ เติบโตขึ้น เติบโตขึ้น เติบโตขึ้น เติบโตขึ้น เติบโตขึ้น

14. หมวดวิดีโอเกี่ยวกับภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Film & Animation)



15. หมวดวิดีโอเกี่ยวกับเกม (Gaming)



ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวดารานิตย์ คงเทียม
E-mail	Daranit.khon@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และได้สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ แขนงวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประสบการณ์การทำงาน	ประกอบอาชีพเป็นครูสอนเต้นและทำงานรับจ้างอิสระ (Freelance) สายงานด้านบันเทิง เคยฝึกงานแผนก Pre-Production รายการเที่ยงบันเทิง สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ดาภาณิษฐ์ คงเทือง อยู่บ้านเลขที่ 144/59
ซอย ๐๑๔/๕ ถนน มิตรภาพ ตำบล/แขวง โนนเมือง
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 4๐๐๐๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 75403๐๐3๖8
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การแสวงหาต้นทุนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาภาภัตต์ คงแท้ฉม)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร