

แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์



นางสาวพิมพ์พร พุฒิสาร

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MOTIVATION, BEHAVIOR AND EFFECTS OF ONLINE VIDEO CLIPS



Miss Pimphorn Putthisan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Journalism and Information

Department of Journalism  
Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์

โดย

นางสาวพิมพ์พร พุฒิสาร

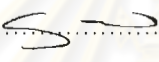
สาขาวิชา

วารสารสนเทศ


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

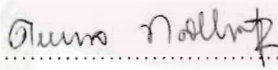
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ


คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  ..... คณบดีคณะนิติศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจวงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณรงค์ ชำวีจิตร)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

.....  ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์พร พุฒิสาร : แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์  
(MOTIVATION, BEHAVIOR AND EFFECTS OF ONLINE VIDEO CLIPS)  
อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ, 173 หน้า.

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์จากเว็บไซต์ YouTube การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประเด็นคำถามแยกเป็นสามด้านหลัก คือ ด้านปัจจัยที่ทำให้ใช้ YouTube ด้านพฤติกรรมในการใช้และมุมมองของผู้ชมเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองและต่อสังคม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมชาวไทยใช้วิดีโอคลิปออนไลน์เพื่อตอบสนองแรงจูงใจด้านความต้องการความบันเทิงและด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์และสิ่งต่างๆรอบตัวมากที่สุด และปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อที่ทำให้ผู้ชมใช้วิดีโอคลิปออนไลน์คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ชมเลือกชมเฉพาะเนื้อหาที่ต้องการได้ ชมซ้ำได้ เนื้อหาวิดีโอมีความหลากหลาย มีเนื้อหาที่ไม่สามารถหาจากสื่ออื่นได้ ด้านภาพวิดีโอที่มีคุณภาพสูง ภาพสวยช่วยให้เข้าใจข้อมูลง่ายขึ้น และด้านความสะดวกที่ผู้ชมไม่ต้องเสียเงินเพิ่มจนถึงค้นหาข้อมูลได้ง่าย

ผู้ชมชาวไทยเริ่มใช้ YouTube ในช่วง 1 – 2 ปีแรกที่ YouTube เปิดให้บริการ มีผู้อัพโหลดเพียงร้อยละ 10.3 และพบว่าผู้ชมชาวไทยใช้ YouTube ในฐานะคลังข้อมูลวิดีโอ มีการใช้ YouTube เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นหรือใช้ในฐานะเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย ในด้านการนำวิดีโอไปแบ่งปันต่ออยู่ในระดับปานกลางผู้ชมมีการนำวิดีโอไปแบ่งปันต่อที่เว็บไซต์อื่น เช่น Facebook.com, hi5.com หรือตามเว็บบอร์ดและนำไปพูดคุยต่อกับผู้อื่น เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้ชมชาวไทยคือมิวสิควิดีโอและเพลง

ในด้านของผลกระทบผู้ชมมองว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีผลกระทบต่อตนเองและสังคมในด้านบวกมากกว่าด้านลบและมีอิทธิพลต่อสังคมมากกว่าต่อตนเอง

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่อนิสิต.....*พ. อภิศรา พ. วนิช*  
สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....*ดวงกมล ชาติประเสริฐ*  
ปีการศึกษา.....2553.....

## 5184711928 : MAJOR JOURNALISM AND INFORMATION

KEYWORDS : Video Clips / Motivation / Media effect

PIMPHORN PUTTHISAN : MOTIVATION, BEHAVIOR AND EFFECTS OF  
ONLINE VIDEO CLIPS. ADVISOR : ASST.PROF. DUANG-KAMOL  
CHARTPRASERT, Ph.D., 173 pp.

This qualitative research aims at studying the nature of Thai online video clips users from YouTube.com. A survey of 400 YouTube users was conducted to examine users' motivation for using online video clips, their video clips using behavior and the perceived effects of online video clips on individuals and society. The results indicate that the respondents use online video clips mainly to satisfy their needs for entertainment and for information. In terms of the characteristics of medium, the users like watching online video clips on YouTube because the medium enables to choose content, to watch videos repeatedly, to choose among a variety of content, to expose to the content not available in other media. Move over, they also use YouTube because of the high quality of the video clips and because it is convenient to watch the clips on YouTube.

Most respondents started using YouTube in the first 2 years after YouTube was launched. Only 10.3 percent is uploader. Most of the respondents don't use YouTube as a social network site but rather use it as a video data library. They moderately share videos via other websites such as Facebook.com, Hi5.com and webboards, and sometimes talk about the video they watch on YouTube with other people. The content category that was most often used by the respondents is music videos or music clips.

Regarding the effects, Thai users think that online video clips have more impact on the society rather than on themselves. Moreover, they think that online video clips have more positive effects than negative effects.

Department : Journalism  
Field of Study : Journalism and Information  
Academic Year : 2010

Student's Signature Pimphorn P.  
Advisor's Signature Duangkamol Chartprasert

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ผศ.ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ ที่คอยช่วยให้คำแนะนำ ตักเตือนและแก้ไขจนวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณ ผศ.ดร. ณรงค์ ขำวิจิตร ที่สละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบและคอยให้คำแนะนำในการทำงานชิ้นนี้ให้สำเร็จลุล่วง นอกจากนี้ขอขอบคุณ รศ.รจิตลักษณ์ แสงอุไร ในฐานะกรรมการภายนอกในการสอบวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้และในฐานะอาจารย์ที่สอนให้รู้จักวิธีเขียนอย่างสร้างสรรค์

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ วารสารสนเทศ รหัส 51 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจ และร่วมก้าวเดินไปพร้อมๆกันในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ อีกหลายคน ที่ช่วยแจกแบบสอบถาม ช่วยทำแบบสอบถาม และคอยถามไถ่ถึงความก้าวหน้าของงานมาโดยตลอด วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงได้เลยหากไม่ได้รับความช่วยเหลือของทุกคน

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณกลุ่มคนที่สำคัญที่สุดที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอดซึ่งก็คือครอบครัว กลุ่มคนสำคัญที่คอยให้กำลังใจ อดทน รับฟังปัญหาและเชื่อมั่นในตัวผู้วิจัยเสมอมา แม่พรทิพย์และพ่อภิรมย์ พุฒิสาร รวมถึงพี่สาวตระกูลเกิดนวลและครอบครัวเกิดนวลทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ห่วงใย และทำให้วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จได้ในที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	7
1.1 กระบวนการเกิดแรงจูงใจ.....	8
1.2 ประเภทของแรงจูงใจ.....	8
1.3 แรงจูงใจทางจิตวิทยาในการใช้สื่อ.....	9
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์.....	12
2.1 ความหมายของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์.....	13
2.2 สื่อใหม่.....	13
3. แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอคลิปออนไลน์.....	15
4. แนวคิดเกี่ยวกับ YouTube.com .....	18
4.1 เป้าหมายของ YouTube.com.....	24
4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ YouTube.com.....	26
4.3 หลักเกณฑ์ในการอยู่ร่วมกันของชุมชน YouTube .....	26
4.4 การจัดการกับเนื้อหาละเมิดลิขสิทธิ์ของ YouTube .....	28
4.5 นโยบายส่วนบุคคลของ YouTube .....	29
4.6 บทบาทของ YouTube.com .....	30
5. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้.....	31
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้สื่อ.....	33
6.1 แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	33



6.2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้.....	34
7. แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ.....	38
7.1 ความหมายของผลกระทบจากตัวสื่อ.....	38
6.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนด.....	40
8. แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์.....	42
8.1 กฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ของประเทศไทย .....	43
8.2 แนวคิดด้านกระแสลิขสิทธิ์.....	44
9. แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคล.....	45
นิยามตัวแปร.....	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ข้อมูลทั่วไปและการเปิดรับสื่อของของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ข้อมูลด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์ .....	62
ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์.....	89
ข้อมูลด้านผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากมุมมองผู้ใช้.....	110
ข้อมูลด้านผลความคิดเห็นเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์และสิทธิส่วนบุคคล.....	119
ข้อมูลด้านปัญหาในการใช้งานวิดีโอคลิปออนไลน์.....	126
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	128
สรุปผลการวิจัย.....	128
อภิปรายผลการวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะ.....	146
รายการอ้างอิง.....	149
ภาคผนวก.....	154
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	174



## สารบัญญัตราจ

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	58
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	58
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา.....	59
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	60
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	61
6	แสดงระดับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
7	แสดงปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้.....	64
8	แสดงปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้ใช้สื่อ.....	66
9	แสดงเหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์จากเว็บไซต์ YouTube.com เพื่อชมวิดีโอคลิปออนไลน์.....	68
10	แสดงเหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชนไทยใน YouTube.....	69
11	แสดงเหตุผลที่ผู้ใช้รับชมวิดีโอคลิปการชุมนุมทางการเมืองหรือคลิปเกี่ยวกับการเมืองไทย (ที่ไม่ได้นำมาจากสื่อมวลชน) ใน YouTube .....	71
12	แสดงเหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปข่าว รายการ หรือเหตุการณ์ต่างประเทศใน YouTube.....	73
13	แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปโฆษณาใน YouTube.....	74
14	แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปข่าวกีฬาหรือคลิปเกี่ยวกับกีฬาใน YouTube..	75
15	แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับภาพยนตร์/อะนิเมชัน/ตัวอย่างภาพยนตร์ ใน YouTube.....	77
16	แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปมิวสิควิดีโอและคลิปเกี่ยวกับเพลงใน YouTube.....	79
17	แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนใน YouTube.....	80
18	แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า/สถานที่ท่องเที่ยวใน YouTube.....	81
19	แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปที่ผู้อัปโหลดจัดรายการของตัวเองและคลิปที่ผู้อื่นแสดงความสามารถส่วนตัวใน YouTube .....	83

ตารางที่	หน้า	
20	แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับคนทะเลาะหรือทำร้ายกัน/คลิปไป หรือคลิปเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่นใน YouTube.....	84
21	แสดงปัจจัยหลักๆที่ทำให้ผู้ใช้ชมวิดีโอประเภทต่างๆจาก YouTube.....	86
22	แสดงปัจจัยด้านอื่นๆที่ทำให้ผู้ใช้ใช้เนื้อหาวิดีโอประเภทต่างๆจาก YouTube..	86
23	แสดงปัจจัยในการใช้วิดีโอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้.....	87
24	แสดงระยะเวลาที่ผู้ใช้ใช้ YouTube ตั้งแต่เริ่มรู้จักจนถึงปัจจุบัน.....	89
25	แสดงความถี่ในการรับชมวิดีโอคลิปจาก YouTube ของผู้ใช้.....	90
26	แสดงระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์ในแต่ละวัน.....	91
27	แสดงจำนวนผู้ใช้ที่สมัครและไม่ได้สมัครสมาชิก YouTube .....	91
28	แสดงจำนวนผู้ใช้ที่เคยใช้ฟังก์ชันใน YouTube จากจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด.....	92
29	แสดงพฤติกรรมการใช้ฟังก์ชันใน YouTube ของผู้สมัครสมาชิก.....	94
30	แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้สมัครสมาชิก YouTube.....	95
31	แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ไม่สมัครสมาชิก YouTube.....	96
32	แสดงเว็บไซต์วิดีโอคลิปออนไลน์อื่นๆที่ผู้ใช้ใช้นอกจาก YouTube.....	97
33	แสดงเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ผู้ใช้ชม.....	100
34	แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้รู้จักกับวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ต้องการจะชม.....	103
35	แสดงเกณฑ์ในการตัดสินใจชมวิดีโอคลิปเมื่อได้รับการค้นหาแล้ว.....	105
36	แสดงพฤติกรรมขณะชมวิดีโอคลิปของผู้ใช้.....	106
37	แสดงพฤติกรรมการนำวิดีโอคลิปไปใช้ต่อของผู้ใช้หลังจากที่ชมจบแล้ว.....	109
38	แสดงผลการประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อตนเองและแต่ สังคมของผู้ใช้.....	110
39	แสดงผลการประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ด้านบวกและด้านลบ..	111
40	แสดงผลการประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้ที่มีต่อตนเอง และสังคมโดยแบ่งเป็นอิทธิพลด้านบวกและลบ.....	111
41	แสดงผลการประเมินผลอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองในเชิง บวก.....	112
42	แสดงผลการประเมินผลอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองในเชิง ลบ.....	114

ตารางที่		หน้า
43	แสดงผลการประเมินถึงอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคมเชิงบวก....	116
44	แสดงผลการประเมินถึงอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคมเชิงลบ.....	117
45	แสดงผลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ละเมิดลิขสิทธิ์.....	120
46	แสดงผลการรับชมวิดีโอละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใช้.....	121
47	แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เรื่องวิดีโอละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของ ใคร.....	122
48	ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ละเมิดสิทธิบุคคล อื่น.....	124
49	แสดงการรับชมวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิบุคคลอื่นของผู้ชม.....	125
50	แสดงผลความคิดเห็นของผู้ใช้เรื่องวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเป็นความ รับผิดชอบของใคร.....	126
51	แสดงปัญหาในการใช้งานสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์.....	127

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลาย 10 ปีที่ผ่านมาอินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อสังคมมนุษย์อย่างมหาศาล เช่น ทำให้ผู้รับสาร ผู้บริโภคหรือผู้ชมเข้ามามากุมพื้นที่ทางการสื่อสารมากขึ้น แต่อินเทอร์เน็ตในยุคแรกก็ยังมีข้อจำกัดด้านการแสดงข้อมูลเพราะการแบ่งปันข้อมูลทำได้แค่ข้อมูลอักษร ภาพนิ่ง และเสียงจนกระทั่งเกิดการแสดงข้อมูลและแบ่งปันข้อมูลด้วยสื่อวีดิโอคลิปออนไลน์

จากการสำรวจของบริษัท comScore, Inc.<sup>1</sup> ผู้วิจัยส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจอินเทอร์เน็ตของสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้ชมโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกาหันมาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเนื่องจากความสดใหม่ของเนื้อหาซึ่งมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา เว็บไซต์แบ่งปันข้อมูลประเภทวีดิโอคลิปก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2008 comScore พบว่าเว็บไซต์ที่มีไฟล์วีดิโอคลิปฝากไว้เป็นอันดับหนึ่งคือ Google.com และมีวีดิโอคลิปได้รับการดาวน์โหลดจากผู้ชมถึง 8.9 พันล้านวีดิโอคลิปหรือร้อยละ 42 จากจำนวนวีดิโอคลิปทั้งหมดในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ชมร้อยละ 99 ดาวน์โหลดวีดิโอคลิปของ Google ผ่านเว็บไซต์ YouTube.com และพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81) ในสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ชมวีดิโอคลิป ผู้ชมวีดิโอคลิปของ YouTube มีมากกว่า 100 ล้านคนในเดือนมกราคม ค.ศ. 2009 และในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2010 มีผู้เข้าชมวีดิโอคลิปถึง 135 ล้านคนต่อเดือน ซึ่ง YouTube ให้บริการผู้ชมวีดิโอคลิปออนไลน์เป็นจำนวนถึง 3 ใน 4 จากจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด

Wesch (2008: ออนไลน์) ศึกษาเกี่ยวกับจำนวนวีดิโอคลิปและเว็บไซต์ YouTube โดยใช้อักขระดอกจัน (“\*”) ที่ทำให้ปรากฏจำนวนวีดิโอคลิปทั้งหมดที่มีใน YouTube ปรากฏว่าจำนวนวีดิโอคลิปเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในแต่ละเดือนคือ

---

<sup>1</sup> ข้อมูลจาก [www.comscore.com](http://www.comscore.com) เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2553

70 ล้าน จากการค้นหาในวันที่ 28 มกราคม ค.ศ. 2008

77.4 ล้าน จากการค้นหาในวันที่ 13 มีนาคม ค.ศ. 2008

78.3 ล้าน จากการค้นหาในวันที่ 17 มีนาคม ค.ศ. 2008

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าทุกเดือนมีวิดีโอคลิปเพิ่มขึ้นใน YouTube วันละ 15,000 ถึง 200,000 วิดีโอคลิป ตามจำนวนวิดีโอคลิปในวันที่ 17 มีนาคมต้องใช้เวลาจนถึง 412.3 ปีเพื่อชมวิดีโอคลิปที่มีอยู่ทั้งหมด ลักษณะเนื้อหาที่ผู้ใช้อัปโหลดไว้ตั้งแต่วิดีโอคลิปเกี่ยวกับเพลง ความบันเทิง เรื่องราวของบุคคล วิดีโอคลิปตลกขบขัน กีฬา การศึกษาให้ความรู้ วิทยานยนตร์ วิดีโอคลิปข่าว จนถึง วิดีโอคลิปสัตว์เลี้ยง

จากสถิติของ comScore และการสำรวจของ Wesch จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ชมวิดีโอคลิปและจำนวนวิดีโอคลิปที่ได้รับการอัปโหลดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดเวลาและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แม้ผลสำรวจจะเน้นที่ผู้ใช้ในสหรัฐอเมริกาแต่ความนิยมรับชมวิดีโอคลิปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้นทั่วโลก ประเทศไทยเองก็มีเว็บไซต์ของไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถชมวิดีโอคลิปได้ เช่น [www.sanook.com](http://www.sanook.com) และ [www.mthai.com](http://www.mthai.com)

ข้อมูลจาก [www.alexa.com](http://www.alexa.com)<sup>2</sup> ระบุว่า YouTube เป็นเว็บไซต์ที่มีการใช้งานสูงเป็นอันดับ 3 รองจาก Google และ Facebook สำหรับการจัดอันดับในประเทศไทย YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 4 รองจาก [Google.co.th](http://Google.co.th), [Google.com](http://Google.com) และ Facebook กล่าวได้ว่า YouTube คือเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้ในเมืองไทยมากที่สุดเพราะเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอคลิปของไทยอย่าง [Sanook.com](http://Sanook.com) และ [Mthai.com](http://Mthai.com) นั้นอยู่ที่อันดับ 6 และ 13 ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษารายละเอียดการใช้งานออนไลน์ของผู้ชมชาวไทยที่ใช้เว็บไซต์ YouTube เพราะนอกจากการเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดแล้ว YouTube ยังมีลักษณะของเว็บไซต์ให้บริการสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่พัฒนามากกว่าเว็บไซต์คู่แข่งอื่นและมีข้อมูลวิดีโอคลิปมากที่สุดด้วย

YouTube ได้รับความนิยมจากผู้ใช้ในหลายประเทศ จากงานวิจัยของ Cunningham and Nichols (2008) พบว่านักศึกษาในนิวซีแลนด์ค้นหาวิดีโอที่ต้องการจาก

<sup>2</sup> เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2553



YouTube มากกว่าแหล่งวิดีโอชนิดอื่น ในการค้นหาทั้งหมด 98 ครั้งมีการค้นหาจาก YouTube ถึง 79 ครั้ง

YouTube สร้างปรากฏการณ์การสื่อสารและการแบ่งปันผ่านวิดีโอคลิปออนไลน์ไปทั่วโลก Richard Stengel (โคมศรี งามจิตจรุง, 2550, 26-50) บรรณาธิการบริหารของนิตยสารไทม์ ได้กล่าวถึงการบันทึกภาพและการอัปโหลดวิดีโอคลิปเอาไว้ว่าในบางเหตุการณ์อาจมีคนหยิบมือถือมาถ่ายภาพวิดีโอเหตุการณ์ระเบิดที่เกิดขึ้นในสถานีรถไฟใต้ดินกรุงลอนดอน หรือบันทึกภาพการต่อสู้ปะทะกันในกรุงแบกแดดแล้วอัปโหลดขึ้นเว็บให้ทุกคนทั่วโลกสามารถแชร์ภาพเหตุการณ์นั้นด้วยกันพร้อมกับเข้ามาแสดงความคิดเห็นร่วมกันได้ ซึ่งในการค้นหาบุคคลแห่งปีประจำปี 2007 Stengel ได้อัปโหลดคลิปของเขาเข้าไปใน YouTube ประกาศให้ทุกคนเสนอชื่อตนเองเข้าไปเป็นบุคคลแห่งปี ปรากฏว่าภายในเวลา 2-3 วัน มีคนจากทั่วทุกมุมโลกส่งวิดีโอคลิปตอบกลับถึงเขานับหมื่นๆ ชิ้น และในปีนั้นไทม์จึงได้ยกให้ YOU หรือ “คุณ” เป็นบุคคลแห่งปี

วิดีโอคลิปออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ชนิดใหม่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตในยุคเริ่มแรกหรือในยุค web 1.0 การสื่อสารยังเป็นแบบทางเดียว ผู้ใช้รับสารจากข้อมูลตัวอักษร (text) บนจอคอมพิวเตอร์ จนกระทั่งเข้าสู่ยุค Web 2.0 เมื่อเกิด World Wide Web ขึ้น ผู้ใช้สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลก อย่างไรก็ตามในยุคเริ่มต้นของเว็บ Web 2.0 การสื่อสารก็ยังถูกจำกัดอยู่ที่การสื่อสารด้วยตัวอักษร (text) ภาพ (image) และ เสียง (audio) จนกระทั่งเกิดการสื่อสารผ่านวิดีโอคลิปออนไลน์ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพ วิดีโอคลิป ตัวอักษร และ เสียงพร้อมๆกัน ถึงแม้ก่อนหน้ายุค YouTube จะมีการแลกเปลี่ยนวิดีโอคลิประหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกันแต่การสื่อสารยังเป็นไปในลักษณะที่มีความเป็นส่วนตัวเพราะผู้ส่งสามารถส่งให้ผู้รับได้เพียงคนเดียวหรืออาจส่งกันชมได้แค่ภายในกลุ่มโดยการส่งทางอีเมลหรือมือถือ การรับชมก็ต้องมีผู้ส่งให้ชมก่อนผู้ชมไม่สามารถหาชมจากอินเทอร์เน็ตเองได้ แต่หลังจากเกิดเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอคลิปออนไลน์ การสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ก็กลายเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ชนิดใหม่ที่ผู้อัปโหลดทำแค่อัปโหลดวิดีโอเพียงครั้งเดียวก็สามารถเปิดโอกาสให้ผู้ชมทั่วโลกเข้าชมวิดีโอคลิปดังกล่าวได้

ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านวิดีโอคลิปออนไลน์กลุ่มคนที่มีความสำคัญที่สุดก็คือผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์หรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่สามารถเป็นได้ทั้งผู้ชมและผู้อัปโหลด บุคคลทั่วไปที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการนำเสนอสื่อหรือการนำเสนอข่าวสารผ่านวิดีโอคลิปสามารถใช้เทคโนโลยีการบันทึกภาพเช่นกล้องวิดีโอหรือโทรศัพท์มือถือและอัปโหลดไฟล์วิดีโอคลิปขึ้นสู่อินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ความสนใจส่วนบุคคลสามารถกลายมาเป็นความสนใจของคนทั่วโลกได้ วิดีโอคลิปออนไลน์มีทั้งวิดีโอคลิปที่นำเอาเนื้อหาบางส่วนของรายการทีวี ภาพยนตร์ ซีรีส์หรือละครมานำเสนอแล้วก็มีบางส่วนที่ผู้ใช้นำเอาเรื่องราวของตัวเองมานำเสนออาจเป็นเรื่องราวที่ได้รับการเตรียมเอาไว้ก่อนเพื่อการทำเป็นวิดีโอคลิปสำหรับอัปโหลด หรือการจัดรายการเฉพาะเรื่องที่ต้องการนำเสนอหรืออาจจะเป็นคลิปเหตุการณ์จริงที่ผู้ใช้บังเอิญบันทึกเอาไว้ได้และนำมาอัปโหลดให้ผู้อื่นได้ชมกัน

กลุ่มผู้อัปโหลดวิดีโอคลิปออนไลน์นั้นมีทั้งจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป จากสื่อมวลชน จนถึงบริษัทต่างๆ ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์และโฆษณาสินค้าของตน อย่างไรก็ตามแม้จะมีวิดีโอคลิปจากสื่อมวลชนและกลุ่มบริษัทต่างๆอยู่บ้างแต่กลุ่มผู้ส่งสารส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปหรือผู้ใช้จากที่บ้านที่ถ่ายวิดีโอคลิปและอัปโหลดเอง จากการศึกษาคู่ผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ใน YouTube ของ Hanson and Haridakis (2008) ระบุว่าสัดส่วนเนื้อหาของวิดีโอคลิปส่วนมากจะเป็นเนื้อหาที่ส่งมาจากที่บ้าน ผู้ผลิตไฟล์วิดีโอคลิปมือสมัครเล่นทำขึ้นมาเอง (homegrown and amateur video variety) และบางส่วนผลิตจากกลุ่มผู้ผลิตมืออาชีพ เช่นสื่อกระแสหลัก และองค์กรต่างๆที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมออนไลน์ขนาดใหญ่ทำให้ลักษณะเนื้อหาของวิดีโอคลิปมีความหลากหลายมากเพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลกมาจากต่างสังคมต่างวัฒนธรรมมีสิทธิเข้าถึงสื่อวิดีโอคลิปและกลายเป็นผู้อัปโหลดได้เสมอ

เว็บไซต์รับแบ่งปันไฟล์วิดีโอคลิปกลายเป็นแหล่งความรู้ ช่องทางการแสดงออก ช่องทางสร้างรายได้ เป็นเครื่องช่วยผ่อนคลาย จนถึงเป็นสถานที่ระบายอารมณ์ของผู้คนในยุคสังคมนวัตกรรม สำหรับเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ผู้ใช้ชาวไทยอัปโหลดฝากไว้ในเว็บไซต์รับแบ่งปันไฟล์วิดีโอคลิปออนไลน์นั้นมีตั้งแต่เนื้อหาล้อเลียนมิวสิควิดีโอคลิป คลิปรายงานสถานการณ์ ความรุนแรงทางการเมืองไทยที่ผู้ใช้อัปโหลดเองหรืออัปโหลดจากสื่อมวลชน คลิปข่าว คลิปสัมภาษณ์ดารา คลิปเสียงสนทนาของกลุ่มคนมีชื่อเสียงในสังคมที่ถูกนำมาอัปโหลดเป็นวิดีโอคลิป วิดีโอคลิปมิวสิควิดีโอ สอนทำอาหาร แต่งหน้า ทำผม วิดีโอคลิปรายงานสาระความรู้ วิดีโอ



ศิลปินภาพยนตร์ รายการทีวี ภาพยนตร์สั้น วิดีโอคลิปบุคคลในครอบครัว วิดีโอคลิปล้อเลียน การเมือง วิดีโอคลิปสอนท่อง ก-ฮ จนถึงวิดีโอคลิปพรีเซ็นท์ชิ้นงานแต่งงาน ฯลฯ

วิดีโอคลิปออนไลน์ได้สร้างรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ขึ้นมาและขยายอำนาจทางการสื่อสารสู่มวลชนให้กับบุคคลธรรมดา ทำให้คนทั่วไปที่ไม่ใช่องค์กรสื่อหรือกลุ่มบริษัทมีโอกาสนำเสนอเรื่องราวของตัวเอง ผู้ชมมีอิสระในการหาข้อมูลหรือเลือกติดตามเฉพาะเรื่องราวที่ตนสนใจได้ นอกจากนี้ผู้ชมยังสามารถดาวน์โหลดและรับชมได้ทันที ทำให้เกิดปรากฏการณ์การสื่อสารของกลุ่มผู้ใช้รูปแบบใหม่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปมีช่องทางใหม่ๆ ในการรับข่าวสารแบบภาพเคลื่อนไหว โดยช่องทางใหม่นี้ไม่ได้มาจากสื่อกระแสหลักที่จะต้องผ่านกระบวนการคัดกรองข่าวขององค์กรเสียก่อน วิดีโอคลิปออนไลน์ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาข่าวหรือภาพเหตุการณ์ได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านการคัดเลือกของสื่อมวลชน จากลักษณะทั้งหมดที่กล่าวมาของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ ผู้วิจัยจะศึกษาผู้ชมสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์เพื่อทำความเข้าใจว่าเมื่อเกิดสื่อใหม่ชนิดนี้ขึ้นมา อันเป็นสื่อใหม่ที่สร้างช่องทางใหม่ในการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดอะไรขึ้นบ้างต่อกลุ่มผู้รับสารและเพื่อให้เข้าใจผู้รับสารในยุคปัจจุบันที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้รับสารจากสื่อเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่เป็นผู้ใช้สื่อที่สามารถเลือกรับเฉพาะเรื่องราวที่สนใจ ได้ตอบกับผู้ส่งสารได้ทันทีและสามารถเป็นผู้ส่งสารประเภทวิดีโอคลิปได้ โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์คืออะไร
2. ผู้ชมมีพฤติกรรมในการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์อย่างไร
3. ผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากมุมมองของผู้ชมมีลักษณะอย่างไร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ไปวางแผนการจัดการการแบ่งปันข้อมูลผ่านวิดีโอคลิปออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ เตรียมความพร้อมของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้สามารถรองรับการเติบโตของวิดีโอคลิปออนไลน์ รวมถึงเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างทันที่
2. กลุ่มผู้ผลิตเว็บไซต์ที่มีการให้บริการวิดีโอคลิปออนไลน์ในไทยสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ เนื้อหาวิดีโอคลิปจนถึงคุณลักษณะต่างๆในการใช้งานวิดีโอเพื่อตอบสนองความต้องการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้ชาวไทยให้ได้มากที่สุดและเพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ใช้งานเว็บไซต์ของตนมากขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2. แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อวีดิโอคลิปออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับ YouTube.com
5. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ
7. แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ
8. แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์
9. แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคล

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ตั้งแต่ลืมตาตื่นขึ้นมามนุษย์ใช้ชีวิตตามความต้องการหรือแรงขับภายในจิตใจ และร่างกายของแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นแรงขับด้านความหิวทำให้กินอาหาร แรงขับด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารทำให้อ่านหนังสือพิมพ์หรือชมข่าวเช้าจากโทรทัศน์ ซึ่งแรงขับที่กล่าวมาก็คือแรงจูงใจอันเป็นปัจจัยที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลให้เกิดการกระทำหรือเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง เช่นการเปิดคอมพิวเตอร์เล่นเกมสัปดาห์ละหลายๆ ชั่วโมงเพื่อตอบสนองความต้องการความสนุกสนานหรือหลีกเลี่ยงจากความเครียด หรือการสื่อสารของมนุษย์บางครั้งเราดำเนินชีวิตตามปกติโดยอัตโนมัติ แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจหรือการสื่อสารของมนุษย์ พฤติกรรมเกือบทุกอย่างมาจากแรงจูงใจหรือแรงขับของมนุษย์แต่ละคน

## 1.1 กระบวนการเกิดแรงจูงใจ

พวงเพชร วัชรอยู่ (2537) ได้อธิบายกระบวนการเกิดของแรงจูงใจเอาไว้ 4 ขั้นตอนดังนี้

1) **ขั้นความต้องการ (need stage)** เป็นขั้นที่บุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่างๆ ภายในร่างกาย ดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งที่เขาขาดนั้นอาจเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิต เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความทุกข์สุขของจิตใจ เช่น ความรัก

2) **ขั้นแรงขับ (drive stage)** ความต้องการในขั้นแรกนั้นกระตุ้นให้เกิดแรงขับ คือเมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะอยู่เฉยไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุข ภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉยไม่ได้นี้ เรียกว่าเกิดแรงขับ ซึ่งระดับความกระวนกระวายนั้นจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความต้องการด้วย ถ้าต้องการมากก็จะกระวนกระวายมาก เช่น เมื่อร่างกายขาดน้ำ จะเกิดอาการคอแห้งกระหาย เกิดความรู้สึกระวนกระวายอยู่ไม่สุข

3) **ขั้นพฤติกรรม (behavior stage)** เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยแรงขับจะเป็นพลังผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมมากน้อยต่างกัน เช่น คนที่กระหายน้ำมาก กับคนที่กระหายน้ำเพียงเล็กน้อยย่อมมีพฤติกรรมในการหาน้ำดื่มแตกต่างกัน คนกระหายน้ำมากอาจหาทั้งน้ำเย็น น้ำหวาน และน้ำอัดลมมาดื่มพร้อมๆ กัน ในขณะที่คนกระหายน้ำน้อยหาเพียงน้ำเย็นแก้วเดียว

4) **ขั้นลดแรงขับ (drive reduction stage)** เป็นขั้นสุดท้ายคือแรงขับจะลดลง ภายหลังจากการเกิดพฤติกรรมที่สนองความต้องการแล้ว

## 1.2 ประเภทของแรงจูงใจ

อริยา คูหา (2545: 12-13) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1) **แรงจูงใจทางสรีรวิทยา (Physiological Motivation)** แรงจูงใจประเภทนี้จัดเป็นแรงจูงใจปฐมภูมิ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันตั้งแต่เกิดจนตายเป็นปัจจัยให้ร่างกายแสดงพฤติกรรมเพื่อลดแรงขับหรือลดความต้องการเพื่อให้ร่างกายเข้าสู่สภาวะผ่อนคลายเป็นปกติหรือเข้าสู่สภาวะสมดุล เช่น ง่วงนอนก็พักผ่อน หิวก็กินอาหาร กระหายก็ดื่มน้ำ

2) **แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motivation)** เป็นความต้องการทางด้านจิตใจ หากได้ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจก็จะทำให้รู้สึกมีความสุข

3) **แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation)** เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในฐานะที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งในสังคม ซึ่งแรงจูงใจทางสังคมของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกัน

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์นี้ผู้วิจัยจะศึกษาในด้านแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาเท่านั้นเพื่อศึกษาให้เข้าใจสภาพความต้องการทางจิตใจของผู้ชมที่นำไปสู่การใช้วิดีโอคลิปออนไลน์

### 1.3 แรงจูงใจทางจิตวิทยาในการใช้สื่อ

แรงจูงใจเป็นสิ่งโน้มน้าวหรือชักนำบุคคลให้เกิดการกระทำหรือปฏิบัติ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้ดิ้นรนเพื่อบรรลุจุดประสงค์บางอย่าง การใช้สื่อก็เป็นด้านหนึ่งในการใช้ชีวิตของบุคคลที่ถูกกระตุ้นจากความต้องการภายในจิตใจ ยกตัวอย่างเช่น เกิดความรู้สึกเหงาจึงเปิดโทรศัพท์ดูเพื่อคลายเหงา

Rubin (2000 อ้างถึงใน Hanson and Haridakis, 2008) กล่าวว่าแรงจูงใจและการใช้สื่อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและสภาพสังคมในขณะที่เกิดการใช้สื่อ เช่น คนที่ไม่ค่อยมีโอกาสเข้าสังคมก็จะใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการเพื่อนและสังคม หรืออาจจะใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการทางด้านข้อมูล

Katz, Gurevitch and Hass ได้แยกความต้องการข่าวสารทางด้านจิตวิทยาเอาไว้ดังนี้ (อ้างถึงในศศิธร ยุกโกศล, 2545)

- 1) **Cognitive needs** คือ ความต้องการที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ได้รับข้อมูลความเป็นไปในชีวิต ความรู้ และความเข้าใจ ในตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว
- 2) **Affective needs** คือ ความต้องการที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ (pleasure) ประสบการณ์ร่วมทางอารมณ์ (emotion) หรือประสบการณ์ทางด้านสุนทรียะ

- 3) **Personal integrative needs** คือ ความต้องการข่าวสารของบุคคลเพื่อให้เกิดความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง
- 4) **Social integrative needs** คือ ความต้องการข่าวสารของบุคคลเพื่อการติดต่อสื่อสารกับครอบครัว เพื่อน และบุคคลอื่นๆ รวมถึงเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมรอบข้าง
- 5) **Tension release needs** คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อหลบหนีบางสิ่งในโลก ความจริง ผ่อนคลายความเครียด

McCombs and Becker (1979 อ้างถึงในพรพรรณรัตน์ จิระวัฒนาศักดิ์, 2550) กล่าวว่าบุคคลใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการดังนี้

- 1) **ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance)** โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อเพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรจะเรียนรู้
- 2) **ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision)** โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อต่างๆจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆตัวได้
- 3) **ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion)** โดยการรับสื่อจะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปพูดคุยกับคนอื่นได้
- 4) **ความต้องการการมีส่วนร่วม (Participation)** ในเหตุการณ์และความ เป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว
- 5) **ความต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement)** ต้องการการเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนในสิ่งที่ตัดสินใจหรือกระทำไปแล้ว
- 6) **ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)** เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลินและผ่อนคลายทางอารมณ์

การใช้สื่อแต่ละชนิดผู้ใช้อย่อมมีแรงจูงใจในการใช้ไม่เหมือนกันแม้จะเป็นสื่อ อินเทอร์เน็ตด้วยกันก็ตาม Papacharissi and Rubin (2000) พบว่าแรงจูงใจด้านการ ค้นหาข้อมูล (information seeking) และแรงจูงใจด้านความบันเทิง (entertainment) เป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด แรงจูงใจอีกด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้



อินเทอร์เน็ตก็คือแรงจูงใจด้านความสะดวก (convenience) ส่วนแรงจูงใจที่ส่งผลน้อยที่สุดต่อการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก็คือแรงจูงใจด้านต้องการฆ่าเวลา (passing time) และแรงจูงใจด้านความต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้อื่น (interpersonal utility) เป็นแรงจูงใจที่ส่งผลน้อยที่สุดต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

Cunningham and Nichols (2008) พบว่าแรงจูงใจที่ทำให้นักศึกษาใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มากที่สุดคือด้านด้านอารมณ์ (Mental Stage) ไม่ว่าจะเป็นความเบื่อ อยากรฆ่าเวลา และอยากได้ความสนุกสนาน นอกจากนี้ยังพบแรงจูงใจด้านอื่นที่ทำให้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์ด้วย คือด้านแรงจูงใจภาพ (Visual) เช่น ชมเพราะเพื่อนบอกว่าวิดีโอคลิปสวยมาก สร้างสรรค์มาก หรือเพราะต้องการเห็นประสิทธิภาพของโปรแกรมที่ต้องการจะซื้อ แรงจูงใจด้านการได้ยิน (Audio) อยากฟังเพลงหรืออยากลองฟังก่อนจะซื้อ แรงจูงใจด้านความต้องการเรียนรู้ (Learning) เช่น เรียนวิธีทำผมทรงใหม่ เรียนวิธีเล่นกีตาร์ แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social) ชมวิดีโอคลิปเพราะได้ยินเพื่อนพูดถึงและอยากรู้ว่าเพื่อนพูดคุยกันเรื่องอะไรหรือเพื่อเอาไปแบ่งปันกับเพื่อนในเว็บไซต้อื่นต่อไป แรงจูงใจด้านสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) คืออยากรู้เรื่องราวหรือเหตุการณ์จากสื่อกระแสหลักเช่นตามข่าวทีวี แรงจูงใจชั่วคราว (Temporal) เช่น ต้องการข้อมูลการแสดงคอนเสิร์ตของวงดนตรีเพื่อตัดสินใจว่าจะไปชมหรือไม่

แม้สื่อแต่ละชนิดจะมีแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกันไปตามลักษณะของสื่อตัวสื่อแต่บางครั้งสื่อต่างชนิดกันก็สามารถตอบสนองแรงจูงใจด้านเดียวกันได้ Ferguson and Perse (2000) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกันระหว่างการใช้สื่อเว็บและสื่อโทรทัศน์พบว่าแรงจูงใจในการใช้สื่อเว็บที่เหมือนกับแรงจูงใจในการใช้สื่อโทรทัศน์คือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Entertainment) ต้องการหาอะไรฆ่าเวลา (Passing Time) ต้องการผ่อนคลาย (Relaxation) ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ตนอยู่ (Social Information) ต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information)

นอกจากแรงจูงใจในการใช้สื่อแต่ละประเภทจะต่างกันแล้ว แรงจูงใจในการเลือกรับเนื้อหาของสื่อแต่ละประเภทก็ต่างกันด้วย Hanson and Haridakis (อ้างแล้ว) พบว่าแรงจูงใจด้านความต้องการข่าวสาร (information) ทำให้ผู้ใช้วิดีโอคลิปปรับชมวิดีโอคลิปประเภทข่าว (Traditional news) จาก YouTube แรงจูงใจด้านความต้องการความบันเทิง (entertainment) ทำให้รับชมข่าวบันเทิง (Comedy news) จาก YouTube และแรงจูงใจด้าน



การสื่อสารกับบุคคลอื่น (interpersonal communication motives) ทำให้ผู้ใช้นำวิดีโอคลิปไปแบ่งปันต่อ

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจมาใช้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและเพื่อวิเคราะห์หาความผลที่ได้

## 2. แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

วิดีโอคลิปออนไลน์คือสื่อที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการสื่อสารตั้งนั้น การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ชมจึงควรทำความเข้าใจกับลักษณะการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) ด้วย

ในอดีตยุคทศวรรษที่ 1950 คอมพิวเตอร์มีขนาดใหญ่เท่าห้องหนึ่งห้องและถูกนำมาใช้ประมวลผลหรือเก็บข้อมูลให้กับองค์กรขนาดใหญ่เท่านั้น กลุ่มบุคคลธรรมดาไม่สามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ได้แต่ในช่วงเวลาครึ่งศตวรรษที่ผ่านมาการออกแบบเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีขนาดเล็กลงเหมาะสำหรับผู้ใช้ทั่วไปทำให้บุคคลธรรมดาสามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ และสิ่งที่ทำให้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลกอย่างรวดเร็วก็คือการเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงคนทั้งโลกให้ติดต่อสื่อสารกันได้ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เมื่อบุคคลธรรมดาสามารถใช้งานและสร้างสรรค์ผลงานเอาไว้ในสื่ออินเทอร์เน็ตได้ทำให้เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลจำนวนมากเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลให้มีแหล่งข้อมูลชนิดใหม่และลักษณะทางการสื่อสารแบบใหม่เกิดขึ้น ซึ่งการเกิดขึ้นของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ก็คล้ายกับการพัฒนาของสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านการเปิดโอกาสให้คนทั่วไปเข้าถึงและใช้สื่อประเภทภาพเคลื่อนไหวได้และสามารถนำสื่อวิดีโอมาสื่อสารกับมวลชนได้ จากที่ในอดีตกลุ่มคนที่จะใช้ สร้างสรรค์ หรือส่งสารสื่อภาพเคลื่อนไหวไปสู่มวลชนได้มีเพียงองค์กรสื่อหรือกลุ่มบริษัทเท่านั้น การที่บุคคลธรรมดาสามารถแบ่งปันข้อมูลวิดีโอระหว่างกันในระบบอินเทอร์เน็ตได้ย่อมเกิดลักษณะใหม่ๆทางการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลขึ้นด้วย

## 2.1 ความหมายของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

Morreale, Spitzberg and Barge (2007:400) กล่าวว่าคำว่า “mediated” มาจากภาษาละตินว่า “media” ซึ่งแปลว่าตรงกลาง (middle) หมายถึงสิ่งที่มาอยู่ตรงกลางระหว่างสารของผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร และอธิบายว่า CMC คือลักษณะการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ทุกรูปแบบที่เกิดขึ้นผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งดิจิทัลหมายถึงการที่ข้อมูล เสียง และภาพ ถูกแปลงเป็นภาษาในระบบเลขฐานสองและหนึ่ง

Walther (1996) นักวิชาการชาวอเมริกันผู้ทำการศึกษาด้าน CMC และพฤติกรรมได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับ CMC ไว้ว่าแม้คอมพิวเตอร์จะมีลักษณะพิเศษคือก่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) และสามารถโต้ตอบกันได้ทันที (Interactive) แต่ CMC ก็ไม่ใช่การสื่อสารแบบทันทีเสมอไปเพราะจะมีการสื่อสารบางส่วนที่ก้ำกึ่งระหว่าง oneway และ two-way communication เช่น การสื่อสารกันผ่านระบบเว็บที่แต่ละฝ่ายติดต่อกันผ่านข้อความบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ผู้รับสารอาจจะรับสารทันทีและโต้ตอบกลับทันที หรืออาจรับสารเมื่อเวลาผ่านไปแล้ว 2 สัปดาห์และอาจจะไม่ได้ตอบกลับก็ได้

จากทัศนะของ Morreale, Spitzberg and Barge และ Walther ผู้วิจัยจะนำลักษณะของ CMC ดังกล่าวมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์ว่ามีการติดต่อสื่อสารกันผ่านคอมพิวเตอร์หรือไม่อย่างไร อย่างไรก็ตามแม้ว่าวิดีโอคลิปออนไลน์จะอยู่ในระบบการสื่อสารแบบ CMC แต่วิดีโอคลิปออนไลน์ก็มีลักษณะเฉพาะการส่งข้อมูลที่ต่างจากลักษณะการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตในอดีต เช่นมีตัวกลางทางการสื่อสารใหม่เพิ่มเข้ามาคือนอกจากตัวอักษร (text) เสียง (sound) ภาพ (image) ก็มีวิดีโอ (video/motion picture) เพิ่มเข้ามาด้วย ดังนั้นลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารย่อมมีแง่มุมที่แตกต่างจากสื่อกลางทางการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในอดีต

## 2.2 สื่อใหม่

สื่อใหม่คือสื่อคอมพิวเตอร์หรือสื่อต่างๆที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากระบบอินเทอร์เน็ตช่วยอำนวยความสะดวกให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น ง่ายขึ้น และลดข้อจำกัดนานาประการที่สื่อเก่าทำไม่ได้ สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์เองก็คือสื่อใหม่ชนิดหนึ่งที่ช่วยลดข้อจำกัด

ทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตลงในการเปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถแบ่งปันข้อมูลประเภท ภาพเคลื่อนไหวได้

Roger (1994, อ้างถึงในสุชาติา วัฒนอมรเกียรติ, 2548) อธิบายว่าเทคโนโลยี ด้านสื่อใหม่เป็นการพูดถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการพัฒนาขึ้นในแง่ข้อมูลข่าวสาร ความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่จะเป็นแหล่งข้อมูลและสามารถขนถ่ายความรู้และประโยชน์ต่าง ๆ ได้นานาประการ กล่าวได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ (new communication technologies) หรือสื่อใหม่ (new media) เป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่อำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร บนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (many-to-many basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

สุชาติา วัฒนอมรเกียรติ (อ้างแล้ว) อธิบายว่าเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ (new media) เป็นสื่อซึ่งผสมผสาน “ระบบโทรคมนาคม” และ “ระบบสารสนเทศ” เข้าด้วยกัน คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาระบบเครือข่ายสารสนเทศ (Information Network) ทำให้คอมพิวเตอร์เครื่องเดียวสามารถส่งข้อมูลไปได้ทั่วโลก โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านเวลาและสถานที่ และอินเทอร์เน็ต (Internet) ก็เป็นส่วนหนึ่งในระบบเครือข่ายสารสนเทศนี้ อินเทอร์เน็ตแพร่หลายอย่างรวดเร็วมากเพราะเป็นสื่อที่ไร้พรมแดน ปริมาณผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้กลายเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่สามารถเชื่อมโลกเข้าด้วยกัน

วิดีโอคลิปออนไลน์ก็คือสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นมาจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้เข้ามาใช้ เพื่อจุดประสงค์ Livingston (อ้างถึงในนิตดา หมอชาติ, 2551) ระบุว่าอินเทอร์เน็ตไม่จำกัดทางเนื้อหา สามารถเข้าถึงผู้รับสารและสอดคล้องกับการสื่อสารโลก โดยลักษณะของสื่อใหม่นั้นมีสี่ประการได้แก่

1) **สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล** (Interpersonal communication media) หมายรวมถึงโทรศัพท์ (เคลื่อนที่) และอีเมลล์ (เบื้องต้นใช้สำหรับทำงานต่อมาใช้กับเรื่องส่วนตัวด้วย) โดยทั่วไปแล้วเนื้อหาจะมีความเป็นส่วนตัวและมีกลุ่มเฉพาะ (Perishable) และการวางพื้นฐานความสัมพันธ์และเสริมสัมพันธ์ที่สำคัญอาจมากกว่าการโน้มน้าวด้วยสารสนเทศเพียงอย่างเดียว

## 2) สื่อเพื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media)

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เกมคอมพิวเตอร์ผนวกกับอุปกรณ์ Virtual Reality ที่เสนอทางเลือกผ่านเทคโนโลยีอย่างที่สองเดิมไม่สามารถให้ได้

## 3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เวิลด์ ไรด์ เว็บ

(www) เป็นตัวอย่างที่ชัดเจน เพราะมีบริการเปรียบเสมือนเป็นห้องสมุดหรือแหล่งของข้อมูลที่มีขนาดไม่จำกัด มีความจริง ณ เวลานั้น และความสามารถเข้าถึงได้ง่าย

## 4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) การใช้

อินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งข้อมูลและใช้ร่วมกันได้ แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิด ประสบการณ์และพัฒนาความสัมพันธ์แบบ Active มีนิสัยทั้งจากการเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ไปจนถึงเรื่องความพึงพอใจและอารมณ์

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดของ Livingston ข้างต้นมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ว่ามีการใช้งานตามลักษณะสื่อใหม่อย่างไรบ้าง

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

วิดีโอคลิปคือไฟล์วิดีโอความยาวประมาณ 10 – 15 นาทีที่ถูกอัปโหลดเอาไว้ในอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกสามารถชมวิดีโอคลิปสั้นๆที่ถูกอัปโหลดไว้ และผู้ชมสามารถดาวน์โหลดเพื่อรับชมได้ทันที ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ที่เจาะจงศึกษากลุ่มผู้ชม YouTube โดยเฉพาะ ดังนั้นความหมายของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่จะศึกษานี้ก็จะหมายถึงวิดีโอที่ถูกอัปโหลดไว้ใน YouTube เท่านั้น

สิ่งที่ทำให้วิดีโอคลิปออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงก็เพราะความง่ายในการอัปโหลดและถ่ายวิดีโอคลิปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต Vorhaus (2007 cited in Hanson and Haridakis, อ้างแล้ว) กล่าวว่าการที่กล้องวิดีโอและโปรแกรมตัดต่อในคอมพิวเตอร์มีราคาถูกลงทำให้บุคคลทั่วไปสามารถทำวิดีโอคลิปได้ สามารถนำไปแบ่งปันและแพร่กระจายได้ในเว็บไซต์รับฝากไฟล์วิดีโอคลิปอย่าง YouTube ได้อย่างง่ายดาย

## การส่งข้อมูลของวิดีโอออนไลน์

การให้บริการแบ่งปันไฟล์วิดีโอเปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชมและแชร์ (shared) ไฟล์วิดีโอคลิปกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่นๆทั่วโลกได้ ผู้ชมสามารถรับชมวิดีโอคลิปได้ทันทีจากหน้าเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ประจำวัน ข่าววิดีโอเกี่ยวกับสิ่งที่ตัวเองสนใจ ไปจนถึงพฤติกรรมหรือเหตุการณ์แปลกๆที่สื่อมวลชนไม่นำเสนอ เมื่อวิดีโอคลิปถูกอัปโหลดเอาไว้ในเว็บไซต์แล้ว ผู้ชมสามารถดาวน์โหลดวิดีโอคลิปมาชมได้ทันทีโดยไม่ต้องดาวน์โหลดวิดีโอคลิปทั้งหมดก่อนแล้วค่อยใช้โปรแกรมในเครื่องคอมพิวเตอร์เปิดดูเหมือนในอดีต เทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถดูวิดีโอคลิปหรือฟังเพลงได้ทันทีเรียกว่า Streaming Technology

Gao, et al (2010) กล่าวว่า YouTube เป็น Vlog (Video+Blog) Site (เว็บไซต์ให้บริการคล้ายบล็อกแต่ข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์เป็นวิดีโอคลิป) ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อัปโหลด แท็ก (Tag) และแบ่งปันวิดีโอคลิป ทำให้ได้เป็นที่รู้จัก การที่วิดีโอคลิปสามารถให้ข้อมูลได้มากกว่าตัวอักษรจึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการแสดงออกมากกว่าบล็อกที่ให้ข้อมูลได้แค่ตัวอักษรหากผู้ใช้ต้องการจะสื่อสารกับโลกภายนอก ข้อได้เปรียบดังกล่าวจึงดึงดูดกลุ่มผู้ใช้วัยรุ่นที่การใช้ชีวิตปกติต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือและกล้องที่ถ่ายรูปได้อยู่แล้ว

วิธีการส่งข้อมูล Audio และ Video ผ่าน web browser มีอยู่ 2 ประเภทคือ การใช้ Web Server ในการนำข้อมูลส่งไปยัง โปรแกรมที่ใช้นำเสนอสื่ออื่นๆ และอีกวิธีหนึ่งคือการใช้ Streaming Media Server ซึ่งจะใช้ Server โดยเฉพาะให้บริการข้อมูล Audio/Video ถ้าเป็นเมื่อก่อน การนำเสนอสื่อ Audio/Video บน Web จะใช้การ download-and-play ซึ่งการที่จะชมสื่ออื่นๆได้จะต้องทำการ download ข้อมูลทั้งหมดมาก่อนจึงจะสามารถเล่นได้ ถึงแม้จะเป็นสื่อขนาดเล็กเพียง 30 วินาทีก็ตาม อาจจะต้องใช้เวลา Download ถึง 20 นาทีก่อนที่จะสามารถนำมาใช้ฟัง/ชมได้ แต่ปัจจุบันการชม Audio/Video จาก Streaming Media Server จะแตกต่างออกไป โดยที่ Streaming Media file จะเริ่มเก็บไว้ในทันทีที่เล่น ระหว่างที่ข้อมูลกำลังถูกส่ง ผู้ชมสามารถรับฟัง/ชม สื่ออื่นๆได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องรอให้ download ข้อมูลทั้งหมดก่อน ไม่ว่าสื่ออื่นๆจะมีขนาด 30 วินาที หรือ 30 นาที



ก็ตาม โดยมี Buffer เป็นตัวช่วย ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลจะขึ้นอยู่กับ Bandwidth คือ ปริมาณการส่งข้อมูลที่สามารถส่งได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ในระบบเครือข่าย bandwidth ที่สูงจะ แสดงถึงการส่งผ่านข้อมูลที่เร็วกว่า bandwidth ต่ำ ค่าของ bandwidth จะแสดงในรูป bits per second (bps) (จักรกฤษ แร่ทอง, ม.ป.ป.)

Gao, et al (อ้างแล้ว) อธิบายว่าการที่วิดีโอคลิปสามารถแสดงข้อมูลได้ มากกว่าข้อมูลตัวอักษร เสียง และภาพ ทำให้วิดีโอบล็อก (Video Blog) หรือบล็อก (Vlog) สามารถนำเสนอข้อมูลได้ครอบคลุมมากกว่า บล็อก (textblog) บล็อกภาพ (photoblog) และ บล็อกเสียง (audioblog) ยกตัวอย่างเช่นหากใครทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เจ้าของกิจการ สามารถนำวิดีโอคลิปมานำเสนอขายตึกหรืออาคารในโครงการบนหน้าเว็บไซต์ได้ นอกจากนี้ การผลิตวิดีโอคลิปยังทำได้ง่ายเพียงแค่ถ่ายภาพเหตุการณ์จริงแล้วจะนำมาตัดต่อหรือไม่ก็ได้ เพราะฟังก์ชันการถ่ายภาพจากเว็บแคมและจากกล้องมือถือก็นั้นทำได้ง่ายมากไม่ว่าใครก็สามารถถ่ายทอดเรื่องราวหรือผลงานของตัวเองให้คนอื่นดูได้ เมื่อเปรียบเทียบกับบล็อก ตัวอักษรหรือบล็อกเสียง บล็อก (Vlog) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้มากกว่า เช่น การเรียนหรือ การสอนออนไลน์ เกมส์ออนไลน์ โฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือการรายงานข่าว เป็นต้น

Cheng and Liu (ม.ป.ป.) ทำการศึกษาเรื่อง NetTube: Exploring Social Networks for Peer-to-Peer Short Video Sharing อธิบายว่าการเกิดขึ้นของระบบเครือข่าย แบ่งปันไฟล์ภาพเคลื่อนไหว (network video sharing) ทำให้เกิดชุมชนการสื่อสารผ่านวิดีโอ คลิปขึ้นในระบบเว็บ โดยระบบเว็บดังกล่าวที่ใช้สื่อสารวิดีโอคลิปนี้ก็คือ Web 2.0 นอกจากนี้ จะทำให้เกิดเว็บรับแบ่งปันวิดีโอคลิป YouTube แล้วก็ยังทำให้เกิดการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย สังคมอื่นๆอีกเช่น Blogs wikis Facebook Flickr ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปเข้ามาสร้างสรรค์ ปรับปรุงและแบ่งปันเนื้อหา โดยวิดีโอคลิปออนไลน์แพร่หลายกันอย่างมากในยุคของ YouTube แต่จริงๆแล้ววิดีโอคลิปออนไลน์เกิดขึ้นมาก่อนหน้า YouTube นานแล้ว สิ่งที่ทำให้ YouTube ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือมีระบบจัดการที่ทำให้การอัปโหลด ชมวิดีโอคลิป และจัดการ กับวิดีโอคลิปไม่ยุ่งยากเหมือนในอดีตแบบ peer-to-peer อย่างเช่น BitTorrent ที่เป็นการ แลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ละไฟล์เป็นไฟล์วิดีโอคลิปไม่ได้เชื่อมต่อกับวิดีโอคลิปอื่นที่มีเนื้อหาด้ายกัน แต่ YouTube จะมีการแนะนำตอนต่อไปให้ด้วยและใน BitTorrent นั้นไม่มีการให้ Rating การ ชมทันทีก็ทำไม่ได้ต้องดาวน์โหลดมาที่เครื่องของตนก่อน

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับ YouTube.com

Youtube ถูกจดทะเบียนเพื่อใช้งานเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2005 เพื่อเผยแพร่ความบันเทิง นานาสาระ และเรื่องราวต่างๆ มากมายจากทั่วทุกมุมโลก หลายเรื่องเป็นสิ่งที่น่ายินดี เป็นประเด็นร้อนที่สร้างกระแสไปทั่วโลก หรือเป็นความสะเทือนใจที่เขย่าขวัญผู้คนทั่วโลก และก็ยังถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ต่างๆ อีกมากมาย เว็บไซต์นี้เกิดขึ้นจากความคิดของ Steve Chen และ Jawed Karim และ Chad Hurley โดยเริ่มจากความคิด ที่อยากจะส่งไฟล์วิดีโอให้เพื่อนๆ แต่ไม่อยากส่งทางอีเมลที่มีขนาดหลายเมกะไบต์ ทั้งสามเลยเอาวิดีโอคลิปขึ้นไปไว้บนอินเทอร์เน็ตแล้วให้ทุกๆ คนมาเปิดดู จากนั้นพวกเขาลาออกจากรางานมาพัฒนาเว็บไซต์จนเกิดเป็น Youtube และต่อมาในเดือนตุลาคม ปี 2006 Google เข้ามาซื้อกิจการด้วยมูลค่าสูงถึง 1.65 พันล้านดอลลาร์ (เกษมาช นีรภัทมะ, 2554)

Cheng, Dale and Liu (2008) ได้อธิบายถึงวิดีโอคลิปออนไลน์บนเว็บไซต์ YouTube ไว้ว่า เทคโนโลยีการเล่นวิดีโอคลิปบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นด้วยโปรแกรมการเล่นวิดีโอคลิป Adobe Flash Player และใช้การเข้ารหัสวิดีโอคลิปแบบ Sorenson Spark H.263 (Sorenson Spark H.263 video codec) ขนาดความกว้างยาว 320 x 240 พิกเซล (pixel) เทคโนโลยีการเล่นวิดีโอคลิปดังกล่าวทำให้เล่นวิดีโอคลิปได้ดีกว่าโปรแกรมอื่น เช่น Windows Media Player, QuickTime และ RealPlayer เป็นต้น ในการอัปโหลด YouTube รองรับไฟล์ฟอร์แมต (formats) แบบ .WMV, .AVI, .MOV, และ MPG. โดย YouTube จะเปลี่ยนไฟล์เหล่านั้นเป็น .FLV หลังจากอัปโหลด จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีไฟล์และการเล่นไฟล์ภาพเคลื่อนไหวคือส่วนสำคัญในความสำเร็จของ YouTube โดยวิดีโอคลิปแต่ละชิ้นจะถูกนำไปจับคู่กับโค้ด (code) HTML และยังมีฟังก์ชันการ embedding ที่ผู้ใช้สามารถนำโค้ดที่มีไว้ไปแปะในเว็บไซต์อื่น (นำวิดีโอคลิปจาก YouTube ไปแสดงไว้ในเว็บไซต์อื่น)

Duffy (2008) ได้อธิบายว่า “YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในการแบ่งปันไฟล์วิดีโอคลิปที่ผู้ใช้สามารถอัปโหลด รับชม และนำวิดีโอคลิปไปแบ่งปันต่อได้ และยังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากบรรดาเว็บไซต์ Web 2.0 ด้วยกัน” โดยได้อธิบายลักษณะของ YouTube ไว้ดังนี้

- 1) มีวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาหลากหลายไม่ว่าจะเป็น รายการทีวี คลิปภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอคลิป จนถึงคลิปที่ผู้ใช้ทำและอัปโหลดขึ้น (amateur content)



- 2) ผู้ใช้ที่ไม่ได้สมัครสมาชิกสามารถชมวิดีโอคลิปบนเว็บไซต์ได้เกือบทั้งหมด ส่วนสมาชิกสามารถอัปโหลดวิดีโอคลิปได้ไม่จำกัดจำนวน
- 3) Flag - สมาชิกสามารถแจ้งเตือนกันเองได้ว่าวิดีโอคลิปใดมีเนื้อหาไม่เหมาะสม
- 4) Title - ผู้อัปโหลดสามารถตั้งขึ้นได้เองและมีส่วนช่วยในการค้นหาของผู้ชม
- 5) Tags - การใส่คำสั้นๆ เป็นคีย์เวิร์ดโดยผู้อัปโหลด (มีส่วนช่วยให้ผู้ชมค้นพบวิดีโอคลิปได้ง่ายขึ้น)
- 6) Channels - จัดประเภทของเนื้อหาให้อยู่ในช่อง(YouTube)เดียวกัน
- 7) Related videos - การนำเสนอวิดีโอคลิปที่เกี่ยวข้องให้กับผู้ใช้โดยอัตโนมัติโดยการค้นหาจากแท็ก (Tags ที่ผู้อัปโหลดได้กำหนดไว้)
- 8) Subscribe – สมาชิกสามารถเลือกรับข่าวสารวิดีโอคลิปของผู้ใช้ที่ชื่นชอบได้เมื่อผู้อัปโหลดคนดังกล่าวอัปโหลดวิดีโอคลิปใหม่ก็จะมีอีเมลล์แจ้งให้กับผู้ชมที่ทำการ subscribe ไว้
- 9) Comments – สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอคลิปของคนอื่นได้ซึ่งยังไม่มีมาตรการในการตรวจสอบข้อความที่แสดงความคิดเห็น
- 10) Views – มีการบอกจำนวนครั้งที่วิดีโอคลิปถูกชม
- 11) Ratings – สมาชิกสามารถให้คะแนนวิดีโอคลิปได้

จากการศึกษาของ Cheng and Liu และ Duffy จะสังเกตได้ว่าสิ่งที่ทำให้ YouTube ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากก็เพราะความสะดวกรวดเร็วในการใช้ แล้วยังมีลูกเล่นใหม่ๆ ให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการจัดการกับเนื้อหาวิดีโอคลิปไม่ว่าจะเป็นการให้เรตติ้งหรือการ flag ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะของผู้รับสารในยุคอินเทอร์เน็ตที่ชอบมีส่วนร่วมทางการสื่อสาร ชอบแสดงออกและต้องการความรวดเร็วทันใจในการใช้งานสื่อ ทำให้ YouTube ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเมื่อมีผู้ใช้เป็นจำนวนมากก็มีรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้นด้วย

จากการศึกษา Social network analysis: YouTube โดยศึกษาจากการสื่อสารระหว่างกันของตัวไฟล์วิดีโอคลิปของ Yu, Hu and Kim (ม.ป.ป.) พบว่า

1) More movies you upload, more influential you are เมื่อผู้ใช้อัปโหลดวิดีโอคลิปใหม่ ผู้ติดตาม (subscribers) หรือเพื่อนก็จะชมวิดีโอคลิปที่อัปโหลดใหม่นี้ ดังนั้นผู้ใช้ที่มีเพื่อนและผู้ติดตามมากก็จะมีอิทธิพลมาก วิดีโอคลิปที่อัปโหลดก็จะได้รับความสนใจมากตามไปด้วย และผู้ใช้ที่อัปโหลดวิดีโอคลิปมากก็มีแนวโน้มว่าจะได้เพื่อนและผู้ติดตามมากตามไปด้วย

2) Power Lower Dominates YouTube วิดีโอคลิปจำนวนมากถูกผลิตและอัปโหลดโดยกลุ่มผู้ใช้จำนวนน้อย ผู้ใช้มักจะติดตามและเป็นเพื่อนกับผู้ใช้ที่อัปโหลดวิดีโอคลิปในจำนวนมากทำให้การสร้างสัมพันธ์อันที่เพื่อนเกิดขึ้นกับคนกลุ่มน้อยๆ

3) YouTube is not "Social" in terms of friendships and subscriptions สมาชิกในกลุ่มหนึ่งๆจะไม่ได้เป็นเพื่อนกับสมาชิกคนอื่นๆในกลุ่ม ผู้ใช้นิยมแสดงความคิดเห็น (comment) ต่อวิดีโอคลิปและอ่านความคิดเห็นมากกว่า ความสัมพันธ์ใน YouTube จะเชื่อมต่อกันผ่านวิดีโอคลิปแต่ไม่ใช่ลักษณะความสัมพันธ์แบบเพื่อนเหมือนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่นๆ

4) A combined networks of friends and subscribers might increase the connection between users ผู้ใช้ไม่ได้สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์จากตัวบุคคลแต่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเกิดจากความสนใจในวิดีโอคลิปที่คล้ายกัน

5) Interests of communities in YouTube tend to be unified ประเภทวิดีโอคลิปที่มีจำนวนมากที่สุดคือประเภทสื่อบันเทิงและเพลง (Entertainment and Music) รองลงมาคือสื่อบันเทิงตลกขบขัน ภาพยนตร์และแอนิเมชัน (Comedy and Film & Animation) เป็นประเภทที่มีจำนวนรองลงมา

จากการศึกษาของ Yu, Hu and Kim ข้างต้นจะเห็นว่ามียุทธศาสตร์ผู้ใช้บางกลุ่มที่อัปโหลดวิดีโอคลิปในจำนวนมากๆและมีอิทธิพลอยู่ในสังคมวิดีโอคลิปออนไลน์แต่กลุ่มผู้ใช้จำนวนมากเป็นเพียงผู้ชม กลุ่มผู้ชมไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงแต่สื่อสารกันผ่านวิดีโอคลิปและคอมเมนต์ ในส่วนของเนื้อหาที่ผู้ใช้นิยมอัปโหลดมากที่สุดก็คือเนื้อหาตลกขบขันหรือให้ความบันเทิง อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Yu, Hu and Kim มุ่งที่จะศึกษาการสื่อสารระหว่างไฟล์วิดีโอคลิปบนเว็บไซต์ YouTube เท่านั้นไม่ได้ศึกษาผู้ชมหรือผู้ใช้ YouTube โดยตรงจึงไม่สามารถแสดงให้เห็นภาพพฤติกรรมของผู้ใช้ YouTube ที่เกิดขึ้นจริงๆได้ เพราะไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมอารมณ์หรือความคิดเห็นของผู้ใช้ได้ ซึ่งสื่อใหม่ย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ขึ้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาเรื่อง Commenting on Comments: Investigating Responses to

Antagonism on YouTube ของ Lange (2007) เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่ผู้ใช้วิดีโอคลิปที่มีต่อ “Hater” คือกลุ่มผู้ใช้ YouTube ที่มักจะแสดงความคิดเห็นด้านลบต่อผู้ใช้คนอื่นโดยไม่มีเหตุผล สมาชิกบางคนยอมรับว่ารู้สึกว่าคุณทำร้ายความรู้สึกโดย “Hater” ซึ่งการที่ผู้สื่อสารผ่านคลิปเปิดเผยตัวตนกันมากขึ้นจึงทำให้เกิดความรู้สึกและรูปแบบคล้ายกับการถูกกลั่นแกล้งในชีวิตจริง จะเห็นได้ว่านอกจาก YouTube จะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารแล้วยังเป็นสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ใช้ด้วยกัน

YouTube เปรียบเสมือนผู้นำทางด้านการสื่อสารผ่านวิดีโอคลิปออนไลน์ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงกลุ่มผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ในประเทศไทยซึ่งจะเน้นที่เว็บไซต์ YouTube เป็นหลักเพราะเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในกลุ่มผู้ใช้คนไทย โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะเน้นไปที่กลุ่มผู้ชมเป็นหลักเพราะกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่เป็นผู้ชมเพียงอย่างเดียวและกลุ่มผู้ชมก็เป็นกลุ่มสำคัญที่ทำให้การสื่อสารผ่านวิดีโอคลิปได้รับความนิยมอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวทางของ Yu, Hu and Kim มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้ว่าแตกต่างกับลักษณะการสื่อสารกันของวิดีโอบน YouTube หรือไม่อย่างไร

Hanson and Haridakis (อ้างแล้ว) กล่าวว่า YouTube ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นคือสามารถรับและส่งเนื้อหาประเภทวิดีโอคลิปได้ YouTube เปิดโอกาสให้ผู้ชมรับชมวิดีโอคลิปได้ทันที (on-demand) และยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมนำวิดีโอคลิปดังกล่าวไปแบ่งปันต่อได้ง่ายๆ ทำให้เกิดรูปแบบสังคมอิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ขึ้นมา ผู้ใช้สามารถถ่ายวิดีโอคลิป อัปโหลด และแบ่งปัน (produced, upload and shared) วิดีโอคลิปได้ ผู้ใช้มีส่วนร่วมในห่วงโซ่แห่งการสื่อสารมากขึ้น

จากแนวคิดและลักษณะเด่นของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยจะนำลักษณะของสื่อดังกล่าวมาประยุกต์เพิ่มเติมในส่วนของการสร้างเครื่องมือวิจัยจนถึงแนวทางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวสื่อ (medium) กับผู้ใช้ (users) รวมถึงพฤติกรรมในการใช้ YouTube ซึ่งเมื่อเกิดสื่อชนิดใหม่ขึ้นก็จะมีคุณลักษณะของสื่อเกิดขึ้นด้วย เช่น ในการศึกษาของเรื่องแรงจูงใจในการใช้ Videocassette recorders (VCRs) ของ A.Rubin and Rubin (1998) ได้คงแรงจูงใจด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) เอาไว้เช่นเดิม และได้มีการเพิ่มปัจจัยใหม่ๆ ขึ้นมาตามสภาพของสื่อ VCRs ด้วย คือ ความสามารถในการเก็บรวบรวมข้อมูล

(library storage) อิสระในการเลือกใช้ (freedom of choice) แรงจูงใจด้านการเรียนรู้ (learning) แรงจูงใจด้านความสามารถในการควบคุมเวลาในการใช้ตัวเอง (time shifting) (อ้างถึงใน Papacharissi and Rubin, 2000) ซึ่งเมื่อวิดีโอคลิป์มีลักษณะใหม่ๆและความสามารถในการสื่อสารใหม่ๆขึ้นมา ผู้วิจัยก็จะนำประเด็นดังกล่าวเข้ามาประยุกต์ในการวิจัยด้วย

Jenkins (2007) นักวิชาการด้านการสื่อสารชาวอเมริกันได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่ของ YouTube ในสังคมวัฒนธรรมยุคปัจจุบันเอาไว้ใน Blog ส่วนตัวของเขา 9 ประการ ดังนี้

1) YouTube เป็นตัวแทนทางพื้นที่ให้กับองค์กรหลากหลายแขนงมานำเสนอเนื้อหา (hybrid media space) Yochai Benkler อธิบายไว้ในหนังสือ *The Wealth of Networks* ว่า “พื้นที่ซึ่งเนื้อหาของ กลุ่มโฆษณา ผู้ใช้สื่อมือใหม่ทั่วไป องค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรภาครัฐ กลุ่มการศึกษา และ กลุ่มนักเคลื่อนไหว ได้มาอยู่ร่วมกัน เนื้อหาที่มีความซับซ้อน เว็บไซต์จะเป็นทั้งพื้นที่ของความขัดแย้งกันและการสร้างความประนีประนอมให้เกิดขึ้นจากกลุ่มอำนาจต่างๆไปพร้อมๆกัน ในการสื่อสารในพื้นที่นี้ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ “สื่อรากหญ้าของปลอม” (fake grassroots media) ที่สร้างวาทกรรมอำนาจเพื่อที่จะได้รับความน่าเชื่อถือในระบบสังคมใหม่ โดยในอดีตอำนาจของสื่อจะมาพร้อมกับความสามารถในการสร้างเนื้อหา การควบคุมการเผยแพร่จนถึงการครองอำนาจในตลาดการสื่อสารมวลชนให้ได้มากที่สุด แต่ในปัจจุบันสื่อเดิมที่มีอำนาจได้ปกปิดอำนาจนั้นไว้เพื่อที่จะได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการมีส่วนร่วมในระบบเครือข่ายได้

2) YouTube เป็นเสมือนจุดบรรจบกันระหว่างชุมชนรากหญ้า (grassroots communities) ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบการผลิต แพร่กระจาย เนื้อหาสื่อ งานเขียนส่วนใหญ่ เขียนไว้ว่า YouTube ย้ำให้เห็นว่า Web 2.0 ทำให้เกิดระบบวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วม (participatory cultures) แต่ Jenkins ให้ความคิดเห็นแย้งไว้ว่าวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมนั้นมีมาหลายทศวรรษแล้วและวัฒนธรรมเหล่านั้นต่างหากที่ทำให้เกิดความรวดเร็วในการยอมรับจนถึงลักษณะการใช้ประโยชน์จาก YouTube ที่หลากหลาย

3) YouTube เป็นตัวแทนของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สื่อสมัครเล่นสามารถเข้าถึงเนื้อหาด้านการโฆษณาและสามารถนำเนื้อหาด้านโฆษณามานำเสนอใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่

อยู่ในชุมชน นอกจากนี้ผู้ใช้ YouTube ก็ยังคงตอบสนองของของสื่อมวลชน(ที่อยู่บน YouTube) ผ่านทางการเลือกรับชมในเวลาที่ต้องการ ซึ่งในบางครั้งวิดีโอคลิปบางคลิป (ที่นำเสนอมาจากสื่อมวลชน) ก็ได้รับการตอบรับมากกว่าการกระจายอากาศเนื้อหาในสื่อมวลชนเสียอีก

4) YouTube มีคุณค่ามากยิ่งขึ้นเมื่อเนื้อหาคลิปจากเว็บไซต์ถูกนำไปใช้บนสื่อประเภทอื่น เช่น การนำเนื้อหาไปเผยแพร่ต่อใน Blog ไดอารี่ส่วนตัว MySpace ฯลฯ ผู้ใช้ที่เข้าไปท่องเว็บไซต์ YouTube เล่นๆก็สามารถนำเนื้อหาคลิปไปเผยแพร่ต่อในแหล่งอื่นได้อย่างง่ายดาย YouTube ทำให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารแบบแบ่งปันเพราะในยุคเดิมๆเป้าหมายของสื่อทุกแขนงคือทำให้ผู้ชมยึดติดอยู่กับเว็บไซต์ของตนเท่านั้น Jenkins กล่าวว่าเราอยู่ในยุคของการให้คุณค่ากับ “การแพร่กระจาย” (spreadability) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด

5) YouTube เป็นเว็บไซต์ที่สำคัญสำหรับการสื่อข่าวภาคพลเมือง (citizen journalists) ซึ่งได้ผลประโยชน์มาจากการที่เทคโนโลยีมือถือเพิ่มฟังก์ชันการถ่ายวิดีโอเข้าไปทำให้ประชาชนที่พกมือถือติดตัวกันตลอดสามารถบันทึกภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที เหตุการณ์ที่ไม่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนไม่มีสำนักข่าวใดบันทึกภาพไว้ ก็ถูกบันทึกไว้โดยประชาชน เผยแพร่โดยประชาชน และกลายเป็นข่าวที่มาจากประชาชน

6) YouTube เป็นแหล่งการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้เกิด วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participatory culture) ขึ้นมาและอาจจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมให้กลายเป็นวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้

7) YouTube ทำให้เราได้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่วัฒนธรรมการผลิตสื่อจากกลุ่มผู้ผลิตคลิปจากที่บ้านหรือผู้ผลิตระดับรากหญ้า (grassroots) สามารถนำเนื้อหาของสื่อกระแสหลักมาทำใหม่ได้ สื่อมวลชนต้องติดตามเทรนด์ของการสื่อสารและนำนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นไปสู่ระบบ ปรับปรุง และเผยแพร่ต่อไปสู่ประชาชน

8) YouTube ทำให้ความสามารถของบุคคลทางด้านการใช้สังคมเครือข่าย (social networking) กลายเป็นส่วนหนึ่งของความสามารถทางด้านสังคม (social skills) กลุ่มวัยรุ่นต้องมีความสามารถทางด้าน social networking ด้วยหากต้องการจะอยู่ร่วมกับสังคมและวัฒนธรรมในยุคนี้ ความแตกต่างทางด้านการใช้เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นไม่ใช่แค่ความแตกต่างทาง



โอกาสที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีหรือ digital divide เท่านั้นแต่ช่องว่างที่จะเกิดขึ้นคือความแตกต่างทางด้านความสามารถในการเข้าร่วมกับวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (participation gap) ในชุมชนออนไลน์และสังคมเครือข่าย

9) YouTube ทำให้เห็นว่าสังคมการมีส่วนร่วมที่กล่าวถึงนั้นอาจจะไม่ใช่ระบบสังคมที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย John McMuria กล่าวว่าชนกลุ่มน้อยก็ยังไม่ได้รับการนำเสนอเท่าที่ควรในสังคมแห่งการมีส่วนร่วมนี้ จะเห็นได้จากวิดีโอที่มีผู้ชมติดตามเป็นจำนวนมากๆส่วนใหญ่มาก็มาจากผู้ใช้เพศชายผิวขาวที่เป็นชนชั้นกลาง

จากลักษณะของ YouTube ที่ Jenkins กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และอภิปรายผล

#### 4.1 เป้าหมายของ YouTube.com<sup>3</sup>

Chad Hurley ผู้ร่วมก่อตั้ง YouTube ได้กล่าวถึงเป้าหมายของ YouTube ไว้ว่า เมื่อเขาและเพื่อนจดโดเมนเนม YouTube ขึ้นมาในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2005 พวกเขาต้องการสร้างพื้นที่ให้ทุกคนที่มีกล้องวิดีโอคลิปและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สามารถแบ่งปันเรื่องราวกับคนทั่วโลกได้ จนถึงปัจจุบันพวกเขาก็ยังมุ่งมั่นที่จะพัฒนา YouTube เพื่อจุดประสงค์ดังกล่าว Hurley ยังกล่าวถึง YouTube เอาไว้อีกว่า

- **วิดีโอคลิปบน YouTube เปิดโอกาสให้ผู้คนส่งเสียง** (Video gives people a voice) ไม่ว่าจะเป็ราชินีแห่งสหราชอาณาจักรจนถึงราชาเพลงป๊อป พระสันตะปาปาจนถึงประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ผู้คนจากเชิงประเทศเฮติจนถึงกลางถนนกรุงเทพมหานคร วิดีโอคลิปมีพลังที่จะทำให้เสียงหรือเรื่องราวของผู้คนที่มีความหลากหลายทั่วโลกให้มีคนได้ยินหรือได้รับความสนใจจากที่ไม่เคยมีปรากฏการณ์แบบนี้มาก่อนในประวัติศาสตร์โลก
- **YouTube จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อพันธมิตรประสบความสำเร็จ** ผู้ร่วมผลิตเนื้อหาของ YouTube นั้นมีตั้งแต่กลุ่มสตูดิโอในฮอลลีวูด

<sup>3</sup> เนื้อหาเกี่ยวกับ YouTube ตั้งแต่หัวข้อ 4.1 – 4.5 นำข้อมูลมาจาก [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

ลิวูดจนถึงกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์หรือบล็อกเกอร์ (vloggers) ที่สามารถทำให้เรื่องราวปกติธรรมดาในชีวิตประจำวันกลายเป็นเรื่องน่าสนใจมากๆ ได้ การผลิตเนื้อหาไม่ได้หน้าที่ของ YouTube แต่เป็นหน้าที่ของพวกเขาที่กล่าวมา แต่ YouTube เป็นช่องทางให้พวกเขาสามารถสื่อสารกับโลกทั้งโลกได้ YouTube เป็นสื่อช่วยกระจายหรือแบ่งปันเนื้อหาให้กลุ่มผู้ชมจำนวนมาก มหาศาลทั่วโลกได้ชม และ YouTube สร้างรูปแบบวิธีการส่งข้อมูลที่จะนำไปสู่ความสำเร็จให้ผู้ผลิตเนื้อหาเหล่านั้นรวมถึงฟังก์ชันที่จะต้องใช้ในการควบคุมเนื้อหาที่พวกเขาต้องการด้วย

- **วิดีโอคลิปพัฒนาอย่างรวดเร็ว YouTube ยิ่งต้องพัฒนาให้เร็วกว่า** เพราะอินเทอร์เน็ตนั้นพัฒนาอย่างรวดเร็ว YouTube สร้างผลิตภัณฑ์เพื่อนำหน้าการพัฒนาเหล่านั้นอยู่เสมอ เป้าหมายของ YouTube ก็คือการสร้างมาตรฐานในการแบ่งปันไฟล์วิดีโอคลิปขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็ความสามารถในการดาวน์โหลดอย่างรวดเร็ว ผู้ชมภาพวิดีโอคลิปที่คมชัดต้องสามารถดาวน์โหลดไปชมได้ในสื่อทุกชนิด ทุกที่และทุกเวลา YouTube ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อจะตอบสนองให้ทุกคนได้รับประสบการณ์ในการใช้งานที่ดีที่สุด

Hurley ยังกล่าวอีกว่าทุกคนมีส่วนร่วมทำให้เกิดชุมชน YouTube ขึ้นมา ทุกคนที่ชมวิดีโอคลิป อัปโหลดวิดีโอคลิป แบ่งปันข้อมูล หาข้อมูล สร้างความบันเทิง และใช้ YouTube เพื่อเรียนรู้เหตุการณ์ทั่วโลก คือคนที่ทำให้เว็บไซต์ YouTube พัฒนามาถึงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ YouTube

วิดีโอคลิปได้รับการอัปโหลดตลอด ทุกๆนาที่มีการอัปโหลดวิดีโอที่มีความยาวรวมกันมากกว่า 24 ชั่วโมง จำนวนวิดีโอคลิปที่แน่นอนในเว็บไซต์จึงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีผู้ใช้งานกว่าร้อยล้านคนทั่วโลก ผู้คนมากกว่าสิบล้านได้สร้างช่องใน YouTube มีเนื้อหาประเภทภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์รวมกันแล้วยาวมากกว่า 7,000 ชั่วโมง มีภาษาให้ชมมากกว่า 30 ภาษา ชีตจำกัดในการอัปโหลดวิดีโอคลิปบน YouTube ได้เพิ่มขึ้นจาก 10 นาที เป็น 15 การนำวิดีโอคลิปจาก YouTube ไปเผยแพร่ หากใครสนใจใช้วิดีโอคลิป YouTube ไปออกอากาศหรือนำไปใช้ในภาพยนตร์จะต้องติดต่อโดยตรงไปยังผู้สร้างหรือผู้อัปโหลดวิดีโอคลิป สามารถทำได้โดยคลิกที่ลิงค์ในช่องของผู้ใช้ที่เขียนว่า "ส่งข้อความ" และขออนุญาต

YouTube ไม่อนุญาตให้ดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอคลิปไปเก็บไว้บนเครื่องจากการชม แม้เว็บไซต์จำนวนมากได้เสนอการบริการดาวน์โหลดหรือความพยายามที่จะดาวน์โหลดวิดีโอคลิป YouTube ไปเก็บไว้ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ หรือการใช้แอปพลิเคชันภายนอกเพื่อดาวน์โหลดวิดีโอคลิปเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของเจ้าของวิดีโอคลิปและข้อกำหนดในการให้บริการของ YouTube ที่ไม่อนุญาตให้ผู้ใช้เข้าถึงไฟล์วิดีโอคลิปด้วยวิธีอื่นนอกเหนือจากการชม

## 4.3 หลักเกณฑ์ในการอยู่ร่วมกันของชุมชน YouTube

YouTube ต้องการป้องกันการใช้เว็บไซต์ไปในทางที่ผิด จึงเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการรักษาหลักเกณฑ์ใน YouTube ให้ผู้ใช้มีความรับผิดชอบในการช่วยตรวจตราผู้ใช้อื่นหรือเนื้อหาบนเว็บไซต์กันเองโดยการตั้งสถานะวิดีโอไม่เหมาะสม (Flag) ที่งาน YouTube จะตรวจสอบวิดีโอคลิปที่มีการตั้งค่าสถานะตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อพิจารณาว่ามีการละเมิดหลักเกณฑ์ของชุมชนของ YouTube หรือไม่ หากมี YouTube จะลบวิดีโอคลิปเหล่านั้นออก บางครั้งวิดีโอคลิปอาจไม่ได้ละเมิดหลักเกณฑ์ของชุมชนของ YouTube แต่อาจไม่เหมาะสมสำหรับทุกคน วิดีโอคลิปเหล่านี้อาจจำกัดอายุผู้ชม การละเมิดหลักเกณฑ์ของชุมชนอาจส่งผลกระทบต่อการใช้งานบัญชีของผู้ชม และการละเมิดที่ร้ายแรงหรือซ้ำๆ จะนำไปสู่การยกเลิกบัญชี หากบัญชีของผู้ชมถูกยกเลิก ผู้ชมจะไม่ได้รับอนุญาตให้สร้างบัญชีใหม่อีก

หลักเกณฑ์ของชุมชนมีการห้ามการแสดงผลเนื้อหาหลายประเภท ซึ่งรวมถึงภาพลามกอนาจารไปจนถึงคำพูดแสดงความเกลียดชัง การใช้ยาในทางที่ผิด และการคุกคาม ผู้ใช้

ทุกคนจะต้องยึดมั่นในหลักเกณฑ์เหล่านี้โดยไม่คำนึงว่าผู้ใช้จะพำนัก อยู่ที่ใด นอกจากนี้ YouTubeยังมีการทำงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ในท้องถิ่นในการระบุและในบางกรณีอาจมี การนำเนื้อหาที่ฝ่าฝืนกฎหมายท้องถิ่นออก

### กฎทั่วไปที่ผู้ใช้ควรปฏิบัติซึ่งจะช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ มีดังนี้

- YouTube ไม่ได้มีไว้สำหรับสื่อลามกหรือเนื้อหาทางเพศที่โจ่งแจ้ง หากวิดีโอคลิปของผู้ชมมีลักษณะดังกล่าว แม้ว่าจะเป็นวิดีโอคลิปของผู้ชมเอง โปรดอย่าโพสต์ขึ้นบน YouTube
- ห้ามโพสต์วิดีโอคลิปที่แสดงถึงสิ่งที่ไม่ดี เช่น การทารุณสัตว์ การใช้ยาเสพติด การดื่มและสูบบุหรี่ของผู้ที่มีอายุไม่ถึงเกณฑ์ หรือการทำระเบิด
- ไม่อนุญาตให้มีภาพหรือการแสดงความรุนแรงที่ไร้เหตุผล หากวิดีโอคลิปของผู้ชมแสดงถึงบุคคลที่ได้รับบาดเจ็บทางร่างกาย ถูกทำร้าย หรือถูกข่มเหง โปรดอย่าโพสต์วิดีโอคลิปนั้น
- YouTube ไม่ใช่เว็บไซต์ที่สร้างความตื่นตกใจ โปรดอย่าโพสต์วิดีโอคลิปที่น่าตกใจเกี่ยวกับอุบัติเหตุ ศพผู้เสียชีวิตหรือสิ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อทำให้เกิดความตื่นตกใจ หรือขยะแขยง
- เคารพกฎหมายลิขสิทธิ์ และอัปโหลดเฉพาะวิดีโอคลิปที่ผู้ชมสร้างหรือที่ผู้ชมได้รับอนุญาตให้ใช้เท่านั้น ห้ามอัปโหลดวิดีโอคลิปที่ผู้ชมไม่ได้สร้างขึ้น หรือใช้เนื้อหาในวิดีโอคลิปที่บุคคลอื่นเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น เพลง โค้ด (code) ของโปรแกรมที่มีลิขสิทธิ์ หรือวิดีโอคลิปที่สร้างโดยผู้อื่น
- YouTube สนับสนุนเสรีภาพในการพูดและปกป้องสิทธิ์ของทุกคนในการแสดงออกในมุมมองที่ต่างจากผู้อื่น แต่YouTubeไม่อนุญาตให้ใช้คำพูดที่แสดงความเกลียดชัง (คำพูดที่โจมตีหรือดูหมิ่นกลุ่มคนโดยพิจารณาจากเชื้อชาติ ศาสนา ความทุพพลภาพ เพศ อายุ และรสนิยมทางเพศ/อัตลักษณ์ทางเพศ)
- สิ่งต่างๆ เช่น พฤติกรรมการขโมย การคุกคาม การขู่ข่มขู่ การลวงละเมิด การข่มขู่ การลวงล้าความเป็นส่วนตัว การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่น และการช่วยผู้อื่นให้กระทำความรุนแรงหรือละเมิดข้อกำหนดในการ

ให้บริการจะ ถือเป็นความผิดร้ายแรง ผู้ใดที่ถูกจับได้ว่ากระทำการดังกล่าวอาจถูกห้ามใช้ YouTube อย่างถาวร

- ไม่มีใครขอขบสแปม อย่าสร้างคำอธิบาย แท็ก ชื่อ หรือภาพขนาดย่อที่ทำให้เข้าใจผิดเพื่อเพิ่มการเข้าชม และไม่ควรโพสต์เนื้อหาที่ไม่กำหนดเป้าหมาย ไม่เป็นที่ต้องการ หรือซ้ำๆ รวมถึงความคิดเห็นและข้อความส่วนตัวจำนวนมาก

#### 4.4 การจัดการกับเนื้อหาละเมิดลิขสิทธิ์ของ YouTube

การอัปโหลดเนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์อาจทำให้วิดีโอคลิปของผู้ชมถูกนำออก และผู้ชมต้องชดใช้ค่าเสียหายหากเจ้าของลิขสิทธิ์ตัดสินใจดำเนินการทางกฎหมาย ผู้ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ซ้ำหลายครั้งจะถูกยุติการใช้งานบัญชี และถูกห้ามใช้งาน YouTube ถาวร

##### ตัวอย่างงานที่มีลิขสิทธิ์

ตัวอย่างของเนื้อหาที่อาจมีการละเมิดลิขสิทธิ์ได้แก่

- รายการโทรทัศน์
- มิวสิควิดีโอคลิป เช่น รายการที่ผู้ชมพบเห็นได้ในช่องมิวสิควิดีโอคลิป
- วิดีโอคลิปคอนเสิร์ตแสดงสด แม้ว่าผู้ชมจะเป็นผู้บันทึกภาพเองก็ตาม
- ภาพยนตร์และตัวอย่างภาพยนตร์
- โฆษณา
- การนำเสนอภาพนิ่งที่มีรูปภาพหรือภาพที่บุคคลอื่นเป็นเจ้าของ

เพื่อให้การดำเนินการตามคำขอของผู้ชมเป็นไปอย่างรวดเร็ว ควรมีการส่งการแจ้งเตือนที่เป็นลายลักษณ์อักษรไปยังตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งของ YouTube โดยใช้ฟอร์มออนไลน์สำหรับร้องเรียนเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ที่ด้านล่าง ในการใช้เครื่องมือนี้ผู้ชมจะต้องมีบัญชี YouTube โดยฟอร์มในการแจ้งเตือนเรื่องเนื้อหาไม่เหมาะสมของ YouTube จะมีให้เลือก 5 ข้อปัญหาคือ

- เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม (ภาพเปลือย การใช้ความรุนแรง ฯลฯ)
- มีภาพฉันทปรากฏอยู่ในวิดีโอคลิปนี้โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต

- การละเมิด/การคุกคาม (มีผู้ประสงค์ร้ายต่อฉัน)
- ข้อมูลส่วนบุคคล (บุคคลอื่นกำลังใช้ภาพของฉัน)
- การละเมิดสิทธิ์เครื่องหมายการค้า (บุคคลอื่นกำลังใช้เครื่องหมายการค้าของฉัน)
- การละเมิดลิขสิทธิ์ (มีคนคัดลอกผลงานของฉัน)
- ประเด็นทางกฎหมายอื่นๆ

ถึงแม้ว่า YouTube ห้ามไม่ให้มีการอัปโหลดคลิปที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมหรือเนื้อหาทางเพศโจ่งแจ้งขึ้นสู่เว็บไซต์ ฟอรัมในการแจ้งเรื่องเนื้อหาไม่เหมาะสมให้ก็มีประเด็นเกี่ยวกับภาพเปลือย และเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ การใช้ความรุนแรง การแสดงความเกลียดชังที่ไม่เหมาะสม ฯลฯ แต่ YouTube เน้นให้ผู้ใช้ที่อยู่ร่วมกันในชุมชนทำการตรวจตราด้านเนื้อหาเอง โดยให้ผู้อัปโหลดพิจารณาเนื้อหาที่จะอัปโหลดว่าไม่ขัดกับหลักการอยู่ร่วมกันในชุมชน YouTube จากนั้นก็ให้กลุ่มผู้ชมตรวจตราเนื้อหาดังกล่าวเองและทำการกดแจ้งเนื้อหาไม่เหมาะสมซึ่งจะถูกบล็อกไม่ให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 เข้าชม เมื่อ YouTube ได้รับการแจ้งจึงพิจารณาว่าสมควรนำออกหรือไม่ และเมื่อมีการอัปโหลดคลิปวิดีโอใหม่ๆ อยู่เสมอและกลุ่มผู้ชมเองก็อาจจะไม่ได้ทำการแจ้งเตือนเนื้อหาไม่เหมาะสมอย่างทั่วถึง จึงยังมีเนื้อหาดังกล่าวปรากฏอยู่แต่จำกัดอายุของผู้ที่จะเข้าถึงวิดีโอดังกล่าวได้ ซึ่ง YouTube ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงจะทำการวิจัยในประเด็นของวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย

#### 4.5 นโยบายส่วนบุคคลของ YouTube

นโยบายส่วนบุคคลของ YouTube จะเป็นนโยบายส่วนบุคคลเช่นเดียวกันกับของ Google ที่กล่าวถึงวิธีการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของ Google และบริษัทในเครือเมื่อผู้ใช้ใช้บริการต่างๆ ของ Google ซึ่งได้แก่ ข้อมูลที่ผู้ใช้แจ้งไว้เมื่อใช้งาน YouTube นอกจากนี้ ยังมีคำอธิบายเกี่ยวกับหลักปฏิบัติด้านข้อมูลส่วนบุคคลของ YouTube โดยเฉพาะอีกด้วย

- การจัดการกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ YouTube การเรียกดู YouTube ผู้ใช้สามารถดูวิดีโอคลิปบน YouTube ได้โดยไม่ต้องมีบัญชี YouTube หรือบัญชี Google
- การสมัครบัญชี YouTube สำหรับบางกิจกรรมบน YouTube เช่น การอัปโหลดวิดีโอคลิป การโพสต์ความคิดเห็น การตั้งค่าสถานะวิดีโอคลิป หรือการดูวิดีโอคลิปที่ถูกจำกัด ผู้ชมจำเป็นต้องมีบัญชี YouTube หรือ Google YouTube จะสอบถามข้อมูลส่วนตัว

บางอย่างเมื่อผู้ชมสร้างบัญชี รวมถึงที่อยู่อีเมลและรหัสผ่าน ซึ่งจะใช้เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อื่นเข้าถึงบัญชีของผู้ชมโดยไม่ได้รับอนุญาต บัญชี Google จะช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงบริการอื่นๆ ของ Google ที่ต้องมีการลงทะเบียนได้ด้วย

- **ข้อมูลการใช้** เมื่อผู้ชมใช้ YouTube อาจบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานเว็บไซต์นี้โดยผู้ชม เช่น ช่อง กลุ่ม และรายการโปรดที่ผู้ชมสมัครรับข้อมูล ผู้ใช้ที่ผู้ชมติดต่อดังกล่าว วิดีโอคลิปที่ผู้ชมดู ความถี่และขนาดของข้อมูลที่ถ่ายโอน ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ชมที่ผู้ชมแสดงไว้ในเว็บไซต์ และข้อมูลใน YouTube ที่ผู้ชมคลิก (เช่น องค์ประกอบ UI, การตั้งค่า) เป็นต้น หากผู้ชมเข้าสู่ระบบ YouTube อาจเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าวกับบัญชี YouTube ของผู้ชม นอกจากนี้ เพื่อรับรองผู้ชมภาพของบริการที่ YouTube มอบให้ YouTube อาจเพิ่มแท็กไว้ในอีเมลสนับสนุนลูกค้าที่เป็น HTML หรือการสื่อสารอื่นๆ กับผู้ชมเพื่อยืนยันการแสดงผลโฆษณาของ YouTube

- **เนื้อหาที่อัปโหลดไปยังเว็บไซต์** ข้อมูลส่วนบุคคลหรือเนื้อหาวิดีโอคลิปใดๆ ที่ผู้ชมเปิดเผยทางออนไลน์โดยสมัครใจ (เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอคลิป, หน้าโปรไฟล์ของผู้ชม) อาจได้รับการจัดเก็บและใช้งานโดยผู้อื่น

YouTube ให้ความสำคัญกับปัญหาการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้ที่ถูกนำไปอัปโหลดค่อนข้างน้อยแต่จะเน้นเรื่องการถูกละเมิดสิทธิของผู้ที่ใช้ YouTube หากผู้ชมพบวิดีโอคลิปที่มีตนเองอยู่ในวิดีโอคลิปจะสามารถแจ้งให้ YouTube นำออกได้แต่หากพบว่าผู้อื่นถูกละเมิดสิทธิจะยังไม่มีฟังก์ชันในการรายงานไปสู่ผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งก็ทำให้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้ในเว็บไซต์เช่นเดียวกันกับวิดีโอละเมิดลิขสิทธิ์ ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะถามถึงพฤติกรรมความคิดเห็นของผู้ใช้ชาวไทยที่มีต่อเนื้อหาละเมิดสิทธิส่วนบุคคลด้วยเช่นกัน

#### 4.6 บทบาทของ YouTube.com

จากลักษณะของเว็บไซต์ทั้งหมดผู้วิจัยได้สรุปบทบาทของ YouTube ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์หลัก 4 ด้านดังนี้

- 1) **บทบาทด้านพื้นที่สำหรับส่งเสียงสื่อสารเรื่องราวของตนไปสู่คนทั่วโลก** เพื่อให้คนทั่วโลกที่สามารถถ่ายวิดีโอและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ มีสิทธิ มีเสียง มีโอกาสใน



การนำเสนอเรื่องราวของตน ของชุมชน หรือเหตุการณ์ต่างๆที่ตนประสบพบเจอที่ในอดีตไม่มีใครให้ความสนใจจะนำเสนอไปสู่คนอื่นๆทั่วโลกได้

2) **บทบาทด้านคลังข้อมูลวิดีโอคลิบ** จากข้อมูลวิดีโอคลิบที่ถูกอัปโหลดเอาไว้มากมายมหาศาลและก็ยังคงมีวิดีโอถูกอัปโหลดไปเรื่อยๆ YouTube เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเข้าชมได้โดยไม่ต้องสมัคร มีการจัดประเภท แยกประเภทวิดีโอ ทำตัวช่วยในการค้นหาเพื่อความสะดวกของผู้ชมหรือผู้ที่ต้องการข้อมูลจากคลังวิดีโอ

3) **บทบาทชุมชนสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต** เมื่อมีการสมัครสมาชิก มีการอัปโหลด มีการรับชม มีการแสดงความคิดเห็น การให้เรตติ้ง การอยู่ร่วมกันอย่างสุภาพไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การเลือกลักษณะเนื้อหาในการอัปโหลด การนำไฟล์วิดีโอของผู้อื่นไปใช้ต่อจึงต้องมีกฎเกณฑ์สำหรับให้ผู้ที่อยู่ร่วมกันในชุมชนวิดีโอคลิบแห่งนี้ช่วยกันปฏิบัติตาม

4) **บทบาทด้านการเป็นช่องทางโฆษณา** ให้กับกลุ่มบริษัทพันธมิตร หรือแหล่งสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัทพันธมิตรหรือพันธมิตรประเภทบุคคลที่อัปโหลดวิดีโอใน YouTube และมีการรับชมจากผู้ชมในจำนวนมาก

ผู้วิจัยจะนำบทบาทเพียง 3 ข้อแรกมาวิเคราะห์ว่าผู้ใช้ชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้งาน YouTube ตามบทบาทของ YouTube ที่ถูกพัฒนามาในข้อใดบ้าง โดยบทบาทข้อ 4 จะไม่นำมาวิเคราะห์เพราะเป็นการใช้งานจากกลุ่มบริษัทและจากกลุ่มผู้อัปโหลดซึ่งไม่ตรงกับกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา คือกลุ่มผู้ชมแม้จะมีการศึกษาว่าผู้ชมเป็นผู้อัปโหลดมากแค่ไหนแต่ก็ศึกษาเพียงแค่ว่ามีการเป็นผู้อัปโหลดมากน้อยแค่ไหนในกลุ่มผู้ชมชาวไทยแต่จะไม่ศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้อัปโหลด

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้ (Users-generated content: UGC)

การเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้หรือกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่ในยุคหนึ่งเป็นเพียงผู้รับสารได้กลายมาเป็นผู้ผลิตได้ในที่สุด ทำให้เกิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้นี้มา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ก็ส่งผลมาจากการเกิดขึ้นของสื่อคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต UGC พัฒนาขึ้นมาพร้อมกับการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและเป็นผู้ผลิตแหล่งข้อมูลเองได้อย่างง่ายดาย ทำให้เกิดแนวคิด UGC ขึ้นมาเพราะข้อมูลส่วนใหญ่ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ผู้ใช้ผลิต นำเสนอ ปรับปรุง



เปลี่ยนแปลงเอง โดยแนวคิดนี้สามารถเรียกได้อีกอย่างว่าแนวคิดเนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยผู้บริโภค (Consumer created-content: CCC) โดย UGC ก็คือเนื้อหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสร้างขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารทางสังคมโดยใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง

UGC เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบบนอินเทอร์เน็ต ลักษณะของเนื้อหา (content) สามารถมีได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความ (text) รูปภาพ (images) เสียง (audio) วิดีโอ (video) บทวิจารณ์หรือฟีดแบ็กจากกลุ่มลูกค้า (customer reviews/feedbacks) เนื้อหาสำหรับมือถือ (mobile content) และเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆ เช่น ปรากฏการณ์นักข่าวภาคประชาชนที่ผู้สื่อข่าวเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางกระจาย (distribution platforms) อย่างเช่น ผ่าน blog ผ่าน wikis ผ่านเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถให้ฟีดแบ็กได้อย่าง Amazon.com ผ่านโปรแกรม podcasting ผ่านเว็บไซต์รับฝากไฟล์อย่างเช่น YouTube และ Flickr ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างเช่น Facebook ผ่านโปรแกรมสร้างโลกเสมือนอย่าง Second Life ผ่านเว็บไซต์ข่าว ผ่านเว็บไซต์รับฝากไฟล์ที่ถูกกฎหมาย เป็นต้น (Clever, Kirchner, Schray and Schulte, 2009)

### แนวคิดเกี่ยวกับ Consumer และ Prosumer

Toffler (1980 อ้างถึงใน Kotler, 1986) ได้อธิบายว่า Consumer หรือผู้บริโภคเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Age) แต่ต่อมาเมื่อมาถึงยุคหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Post-Industrial Age) กลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริงที่เป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวก็ค่อยลดลงเพราะ Consumer ค่อยๆ กลายมาเป็น Prosumer หมายถึงกลุ่มคนที่ผลิตสินค้าหรือบริการด้วยตัวเอง คนกลุ่มนี้จะตัดเย็บเสื้อผ้าเอง ทำอาหารเอง ซ่อมรถเอง ฯลฯ ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถหาซื้อหรือใช้บริการได้ในท้องตลาด ในขณะที่เดียวกันคนจำนวนมากก็ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านี้จากผู้อื่นซึ่งคนกลุ่มนี้ก็คือ Consumer ส่วน Prosumer ก็คือกลุ่มคนที่ชอบผลิตสินค้า บริการ ด้วยตนเองมากกว่าการซื้อจากคนอื่น

วิดีโอคลิปออนไลน์ก็เป็นบริการชนิดหนึ่งที่กลุ่มผู้ใช้สามารถผลิตขึ้นได้เอง เพราะเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อัพโหลดวิดีโอที่ตนทำเองได้ ในขณะที่คนส่วนใหญ่อาจจะยัง

เป็นเพียง Consumer ที่ไม่ได้สร้างสรรค์ผลงานเองแต่เป็นผู้ชม ผู้ใช้ วิดีโอคลิปออนไลน์ แต่เนื้อหาวิดีโอเกือบทั้งหมดใน YouTube ก็เกิดขึ้นมาจากกลุ่มผู้ใช้แบบ Prosumer ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ให้ผู้ใช้ชาวไทยว่ามีลักษณะของ Consumer และ Prosumer อย่างไรบ้าง

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ

การสื่อสารมวลชนในอดีตจะแบ่งองค์ประกอบในการสื่อสารเป็น ผู้ส่ง (S) สาร (M) ช่องทาง (C) และผู้รับ (R) โดยกลุ่มบุคคลธรรมดาจะถูกมองเป็นมวลชนผู้รับสารที่คอยรับเพียงอย่างเดียว ต่อมาผู้รับสารถูกมองว่ามีความกระตือรือร้นมากขึ้นคือสามารถเลือกรับเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันหลังจากเกิดสื่อใหม่ขึ้นมีทางเลือกให้กับผู้รับสารมากมาย ผู้รับสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นผู้ใช้สื่อที่ไม่เพียงมีความกระตือรือร้นในแง่ของการเลือกรับเท่านั้นแต่ยังสามารถเป็นผู้ส่งสารไปสู่มวลชนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

Rodman (2006:26) กล่าวว่าผู้รับสารนั้นมีส่วนสำคัญในการทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธ หากเทคโนโลยีทางการสื่อสารใหม่ๆที่เกิดขึ้นทำให้ผู้รับสารสนใจได้ จนเกิดการยอมรับและความต้องการใช้ เทคโนโลยีนั้นก็จะได้รับการผลิตและเกิดขึ้น เช่นการสร้างความสำเร็จจากเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดเสียงลอยมาในอากาศ (voice in the air) อย่างวิทยุ สื่อภาพเคลื่อนไหวที่ต่อมาก็ถูกบรรจุอยู่ในโทรทัศน์ที่มีกันเกือบทุกบ้าน เมื่อผู้รับสารมีความสุขในการรับสารจากเทคโนโลยีใหม่เทคโนโลยีนั้นก็จะเกิดขึ้น

### 6.1 แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจคือแนวคิดที่ให้ความสำคัญในการใช้สารของผู้รับสารหรือกลุ่มผู้ชมเป็นหลัก โดยมีความเชื่อว่าผู้รับสารนั้นมีความกระตือรือร้นที่จะเลือกรับสื่อด้วยตนเองและเลือกรับสื่อที่จะตอบสนองความต้องการให้ตนเอง

แนวคิดนี้ได้รับการอธิบายเอาไว้ครั้งแรกจาก Katz (1957, อ้างถึงในพีระ จิรโสภณ, 2548: 198,201) ที่กล่าวได้ว่าเราควรจะศึกษาว่า เราใช้สื่อทำอะไรบ้าง (What do people do with media?) ไม่ใช่ถามว่าสื่อทำอะไรกับเราบ้าง (What do media do to people?) หรือการศึกษาบทบาทที่ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ (active

audience) ไม่ใช่สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนดการรับรู้ของผู้รับสาร (passive audience) แนวคิดการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจจากผู้รับสารนี้สามารถมองได้ในแง่ผลที่เกิดขึ้น (effects) ในด้านที่ผู้รับสารเป็นตัวกำหนด

ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2548:146) อธิบายถึงแนวคิดที่ให้ความสำคัญแก่ผู้รับสารในฐานะผู้เลือกใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาสาระเอาไว้ดังนี้ คือ ผู้รับสารทำหน้าที่เป็น “ผู้เลือกเปิดรับสาร” โดยมีปัจจัยด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) ลักษณะเฉพาะทั้งภายในและภายนอกของปัจเจกบุคคล 2) ความต้องการ ความจำเป็น และความสนใจต่างๆ ของปัจเจกบุคคล 3) ความคาดหวัง และการรับรู้เกี่ยวกับสื่อ เนื้อหา และผู้ส่งสาร โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดว่าผู้รับสารจะเลือก หรือไม่เลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ เพราะผู้รับสารมีทางเลือกในการรับสารหลายช่องทาง อาจจะมีสื่ออื่น หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่นที่สามารถทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีกว่า

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ผลในของปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกใช้สื่อ YouTube

## 6.2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้

ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองไม่ได้รับข่าวสารจากฝั่งของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้วัฒนธรรมแห่งการแบ่งปันที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักนำความรู้ ความคิด หรือเหตุการณ์ที่ตนพบเจอมาถ่ายทอดต่อในรูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นผ่านบล็อก กระทั่งข้อความหรือวิดีโอคลิปออนไลน์

ซูดา จิตพิทักษ์ (2525) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงออกมาภายนอกเท่านั้นแต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (value) ที่ยึดถือเป็นหลักการประเมินสิ่งต่างๆ ทัศนคติ หรือ เจตคติ (attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น (opinion) ความเชื่อ (belief) รสนิยม (taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

เมื่อเกิดอินเทอร์เน็ตขึ้นก็ทำให้เกิดวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์และวัฒนธรรมแห่งการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกันในสังคมออนไลน์ Lenhard and Madden (2005 cited in Duffy, 2008) ทำการศึกษาเรื่องการสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นและผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตอเมริกันพบว่าร้อยละ 57 ของวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-17 ปี สร้างสรรค์เนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตซึ่งหมายความว่าวัยรุ่น 12 ล้านคนมีส่วนสร้างสรรค์ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการสร้างบล็อก สร้างเว็บเพจส่วนตัว สร้างเว็บเพจให้โรงเรียน เพื่อน หรือ องค์กร การนำข้อมูลที่ทำเองมาแบ่งปันบนอินเทอร์เน็ต เช่น งานศิลปะ ภาพถ่าย เรื่องราว หรือวิดีโอคลิปออนไลน์ หรือการนำข้อมูลที่พบบนอินเทอร์เน็ตมาสร้างสรรค์ใหม่

จากการศึกษาของ Hanson and Haridakis (อ้างแล้ว) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้งานวิดีโอคลิปออนไลน์ดังนี้ คือ ประมาณ 3 ใน 4 ใช้ YouTube เพื่อชมข่าวบันเทิงมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเกือบ 3 ใน 4 ใช้ YouTube เพื่อชมวิดีโอคลิปข่าวจากสื่อกระแสหลัก กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีการนำวิดีโอคลิปไปแชร์ต่อ และพบว่าจากจำนวนผู้ชมจะมีกลุ่มผู้อัปโหลดวิดีโอคลิปน้อยคือร้อยละ 16 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่านำวิดีโอคลิปของผู้อื่นมาอัปโหลดมีเพียงร้อยละ 7 น้อยกว่าร้อยละ 7

Xu Cheng, Cameron Dale และ Jiangchuan Liu (2008) ทำการศึกษาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของวิดีโอคลิปบน YouTube ในช่วงต้นปี 2007 เป็นเวลา 4 เดือน วิเคราะห์จากวิดีโอคลิป 3,269,030 วิดีโอคลิป พบว่าประเภทของวิดีโอคลิปที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เพลง รองลงมาคือ บันเทิง และ คลิปตลกขบขัน ตามลำดับ

Charlence Li (อ้างถึงในภัทรภร เสนไกรกุล, 2551) ทำการวิจัยกับชาวอเมริกันกลุ่มผู้ใหญ่จำนวน 4,475 คน และกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 4,556 คน ในการเข้าไปใช้สื่อในระบบ Web 2.0 สามารถแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคตามระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆได้เป็น 6 กลุ่ม โดยผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้ด้วย ทั้งนี้ผู้บริโภคบางคนสามารถแสดงระดับการมีส่วนร่วมคาบเกี่ยวกันในหลายกลุ่มหรือไม่ก็ได้ โดยเรียงจากระดับการมีส่วนร่วมมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1) **นักสร้างสรรค์ (Creators)** คือ ผู้บริโภคออนไลน์ที่เผยแพร่บล็อก (Blogs) ดูแลเว็บเพจ (Web pages) หรือใส่ไฟล์ข้อมูลวิดีโอคลิปของตนเองลงในเว็บไซต์สาธารณะ เช่น

YouTube อย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์หลากหลายรูปแบบ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่จัดเป็นนักสร้างสรรค์มีจำนวนเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น โดยอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 39 ปี

2) **นักวิจารณ์ (Critics)** การเข้าร่วมของผู้บริโภคออนไลน์กลุ่มนี้ใช้การแสดงออกแบบสองทาง (Two ways) โดยจะเข้าไปแสดงความคิดเห็นในบล็อก หรือให้คะแนนนิยม (Post rating) ต่อข้อความในบล็อก และอ่านข้อความบนเว็บไซต์ กลุ่มนักวิจารณ์จะเลือกบล็อกที่สามารถแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญของตนเองและมีผู้อื่นใช้เป็นประจำเพื่อเข้ามาอ่านความคิดเห็นจากตน ซึ่งจากการสำรวจมีนักวิจารณ์ทั้งสิ้นร้อยละ 19 โดยมีอายุเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มนักสร้างสรรค์โดยสองในสามของกลุ่มนักวิจารณ์จะให้คะแนนนิยมและอ่านข้อความ แต่มีเพียงร้อยละ 22 ที่แสดงความคิดเห็นบนบล็อกและดูเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ โดยสี่ในสิบส่วนของนักวิจารณ์มีความเป็นนักสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน

3) **นักสะสม (Collectors)** เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้ทำการบันทึกที่อยู่ของเว็บไซต์ที่ตนเองสนใจ (URLs) ลงบนเว็บไซต์ที่ให้บริการฝากการบันทึก เช่น del.icio.us หรือการใช้ RSS ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่บ้านทึกลงไว้ไปแบ่งปันในชุมชนออนไลน์ของตนได้ทั้งนี้การสะสมและรวบรวมข้อมูลนับว่ามีบทบาทสำคัญในองค์กรขนาดใหญ่เป็นอย่างมากเพราะได้ทำการรวบรวมสิ่งที่นักสร้างสรรค์และนักวิจารณ์สร้างไว้ โดยจากการสำรวจมีนักสะสมทั้งสิ้นร้อยละ 15 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

4) **กลุ่มสมาชิก (Joiners)** เป็นกลุ่มที่เข้าไปเป็นสมาชิกในเว็บไซต์สังคมเครือข่าย (Social networking) อาทิ MySpace.com หรือ Facebook ถึงแม้ปัจจุบันความนิยมต่อสังคมเครือข่ายจะกระจายตัวอย่างรวดเร็ว แต่จากการสำรวจพบว่ากลุ่มสมาชิกก็มีเพียงร้อยละ 19 เท่านั้น ซึ่งกลุ่มสมาชิกจะเข้าร่วมทุกกิจกรรมที่มีอยู่ในสังคมเครือข่าย โดยร้อยละ 56 ของกลุ่มนี้จะอ่านบล็อกขณะที่อีกร้อยละ 30 จะเผยแพร่บล็อก

5) **กลุ่มผู้เข้าชม (Spectators)** เป็นกลุ่มที่เข้ามาอ่านข้อความ ดูวิดีโอคลิป และฟังเพลงที่ถูกรวบรวมไว้ ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 33 ของประชากรออนไลน์ทั้งหมด เป็นกลุ่มผู้ชม (Audience) ที่มีความสำคัญสำหรับสังคมที่เน้นการแบ่งปันและสร้างสรรค์เนื้อหา (Social content) ซึ่งกลุ่มผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีรายได้ในครอบครัวน้อยกว่าทุกกลุ่ม นอกจากนี้กิจกรรมยอดนิยมอย่างการอ่านบล็อก ก็ยังมีส่วนหนึ่งที่เข้าไปรับชมวิดีโอคลิปที่มีผู้ทำขึ้นในเว็บไซต์ เช่น YouTube ขณะเดียวกันนักสร้างสรรค์ก็สามารถอยู่ในบทบาทผู้เข้าชมได้เช่นกัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้เข้าชมมักจะไม่มีส่วนร่วมในระดับที่สูงเพราะความสามารถทาง



เทคโนโลยีที่มีจำกัด สรุปล้ำร้อยละ 31 ของกลุ่มผู้เข้าชมจะไม่เข้าร่วมกิจกรรมของนักสร้างสรรค์ นักวิจารณ์ นักสะสม หรือกลุ่มสมาชิกเลย

6) **กลุ่มเฉื่อยชา (Inactives)** ทุกวันนี้ นักออนไลน์ที่ไม่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมใดๆในสื่อสังคมมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 52 ซึ่งกลุ่มเฉื่อยชามีอายุเฉลี่ยที่ 50 ปี มีแนวโน้มเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและจะไม่แสดงความเป็นผู้นำหรือบอกต่อกลุ่มเพื่อนถึงผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาให้ความสนใจโดยกลุ่มเฉื่อยชาจะเข้ามามีส่วนร่วมก็ต่อเมื่อได้รับผลกระทบจากการทำกิจกรรมของกลุ่มอื่นๆ

Cunningham and Nichols (อ้างแล้ว) ศึกษาพฤติกรรมการค้นหาวิดีโอคลิปทุกชนิดบนเว็บไซต์ต่างๆของนักศึกษามหาวิทยาลัยในนิวซีแลนด์ ในการวิจัยนักศึกษาแต่ละคนจะสร้างแบบบันทึกพฤติกรรมการค้นหาและชมวิดีโอคลิปของตนเองและเพื่อนเริ่มตั้งแต่แรงจูงใจที่ทำให้ค้นหาวิดีโอคลิป ประเภทของวิดีโอคลิปที่สนใจ สถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้นที่ทำให้ค้นหาวิดีโอคลิปดังกล่าว วิธีการในการค้นหาวิดีโอคลิป เป็นต้น รวมการค้นหาวิดีโอคลิปที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 98 ครั้ง พบว่าผู้ใช้ใช้ YouTube เป็นเว็บไซต์หลักในการค้นหาวิดีโอคลิปที่ตนต้องการคือ 65 ครั้ง มีการค้นหาจากแหล่งอื่นบ้างเช่น ใช้เสิร์ชเอ็นจิน เว็บไซต์ของช่องทีวีทั่วไป การดาวน์โหลดแบบ Peer-to-peer จากเว็บบอร์ดเกี่ยวกับเกมส์และคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์เกี่ยวกับกีฬาและดนตรี จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จาก Wikipedia และ digg.com ในส่วนของเนื้อหาของวิดีโอคลิปที่ค้นหาเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยก็มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง ดลกขบขัน ภาพยนตร์เช่นหาตัวอย่างภาพยนตร์ ทีวี คอมพิวเตอร์ ยานยนตร์ กีฬา และอื่นๆ

ผู้วิจัยจะนำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในส่วนของการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้ชาวไทย



## 7. แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ

การศึกษาถึงผลกระทบของสื่อในอดีตจะมองว่าผู้รับสารนั้นเป็นเพียงผู้รับสารที่ไม่กระตือรือร้นและสื่อมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสาร เช่น ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic needle theory) ต่อมาก็มีการปรับเปลี่ยนมุมมองไปในแนวคิดที่ว่าสื่อมีอิทธิพลแต่มีจำกัดเพราะผู้รับสารไม่ได้เปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว เช่นทฤษฎีการไหลสองทอดของข่าวสาร (Two-step flow) ทฤษฎีนี้เป็นข้อสมมติฐานเกี่ยวกับการไหลของข่าวสารจากสื่อไปยังผู้รับสารในสังคม ซึ่งพบว่าไม่ได้ไปถึงผู้รับสารทุกๆ ไปโดยตรงทันที แต่ผ่านการถ่ายทอดของบุคคลที่เรียกว่าผู้นำความคิดเห็น (opinion leader) หรือแนวคิดเรื่อง Third-Person Effect ที่ Davison (1983, อ้างถึงใน Johansson, 2001) ได้กล่าวเอาไว้ว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าสื่อมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าต่อตนเอง ซึ่งความเชื่อดังกล่าวจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้วย ที่แสดงให้เห็นว่าในขณะที่ยุคหนึ่งสื่อถูกวิพากษ์ว่าสื่อมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารแต่กลุ่มผู้รับกลับปฏิเสธถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อตนเอง

นอกจากทฤษฎีที่มองว่าสื่อไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากเหมือนในอดีตอย่างทฤษฎีการไหลสองทอดของข่าวสาร ที่มองว่าผู้รับสารเลือกรับสารที่ต้องการด้วยตัวเอง มีความกระตือรือร้นมากขึ้นแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อก็ได้รับการคิดค้นและพัฒนาเรื่อยมาจนมาถึงยุคที่ลักษณะของช่องทางการรับ-ส่งสารได้รับการให้ความสนใจและมองว่ามีส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะรูปแบบของสื่ออย่างวิดีโอคลิปออนไลน์ที่สารไม่ได้มาในรูปแบบของข้อความหรือเสียงแต่เป็นภาพเคลื่อนไหวผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้รับสารย่อมมีลักษณะแตกต่างออกไปจากสื่อชนิดอื่น เช่นอาจจะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจมากขึ้นเพราะมีทั้งเสียงและภาพประกอบเกิดความเข้าใจข้อมูลมากยิ่งขึ้น

### 7.1 ความหมายของผลกระทบจากตัวสื่อ

งานวิจัยในอดีตและความเชื่อของนักนิเทศศาสตร์ในอดีตเชื่อว่าสื่อมวลชนมีบทบาทต่อการพัฒนาของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง จากการทำหน้าที่รายงานความเป็นไปของสังคมโดยผู้รับสารจะเปิดรับสื่อเพื่อเรียนรู้ความเป็นไปของสังคม แต่ในปัจจุบันสื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ไม่ได้มีเพียงสื่อมวลชนเท่านั้น อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ ที่คนยุคใหม่นิยมใช้หาความรู้หรือข้อมูลต่างๆที่ตนเองต้องการ ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อเกิดรูปแบบการสื่อสารใหม่บนระบบอินเทอร์เน็ตก็จะมีผลกระทบลักษณะใหม่เกิดขึ้นต่อสังคม สื่อ

วิถีโอคลิปออนไลน์ย่อมมีผลกระทบต่อสังคมด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อวิถีโอคลิปออนไลน์ทั้งต่อตัวผู้ใช้และต่อสังคม โดยจะใช้วิธีสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้ในประเด็นอิทธิพลที่เกิดขึ้น

สื่อแต่ละชนิดเป็นช่องทางในการส่งสารที่แตกต่างกันและตัวสื่อย่อมมีอิทธิพลในมุมมองของผู้รับสารแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 วิถีซึ่งถือว่เป็นสื่อใหม่ในขณะนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เพราะวิถีทำให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้เหมือนกับว่าเหตุการณ์กำลังเกิดขึ้นในขณะที่รับสาร (Biagi,2010: 252) หรือเมื่อเกิดสื่อโทรทัศน์ขึ้นส่งผลกระทบต่อสังคม และวิถีชีวิตของผู้คนอย่างมหาศาล ในปัจจุบันนี้แทบจะไม่มีครอบครัวใดเลยที่ไม่มีโทรทัศน์ บุคคลในบางครั้งไม่ได้ชมโทรทัศน์เพราะเนื้อหาหรือรายการแต่ชมโทรทัศน์เพราะอยากชมโทรทัศน์ โดยโทรทัศน์นั้นแม้จะมีจอที่เล็กกว่าจอภาพยนตร์มากแต่ผู้ชมไม่ต้องเดินทางเพื่อไปชมและไม่ต้องเสียเงินอีกครั้งในการชมภาพยนตร์หรือรายการแต่ละรายการ ทำให้โทรทัศน์เข้าถึงผู้ชมได้กว้างกว่าและแทรกตัวเข้ามาในวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมได้มากกว่าภาพยนตร์ (Fang,1997:95-98) ในขณะที่ภาพยนตรก็ส่งผลกระทบต่อสังคมอเมริกันในยุคทศวรรษ 1950-1960 เพราะการไปชมภาพยนตร์ (moviegoing) กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอเมริกัน ผู้ชมใช้ภาพยนตร์เพื่อหลบหนีจากชีวิตจริงที่วุ่นวาย (Rodman,2006:157) หรือโปรแกรม Microsoft word ได้ส่งผลเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้ใช้ แม้เราจะไม่เคยรู้สึกว่าโปรแกรมเปลี่ยนวิธีการสื่อสารของเราแต่โปรแกรมได้เปลี่ยนรูปแบบการพิมพ์ข้อความ เพราะระบบมีการแก้ไขคำผิด สั่งพิมพ์ที่ได้ สั่งอีเมลได้ทันที ในด้านการผลิตเนื้อหา Microsoft word ไม่ได้มีข้อได้เปรียบจากระบบการเขียนมากนัก แต่ตัวช่วยต่างๆที่ทำให้ผู้ทำงานได้ง่ายยิ่งขึ้นคือปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เลือกใช้ (Karat, Karat และ Ukelson, 2000) จากผลทั้งหมดของสื่อทุกอย่างที่สรุปไว้ข้างต้น ผู้วิจัยต้องการจะแสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดสื่อใหม่หรือเทคโนโลยีทางการสื่อสารใหม่ๆ ตัวสื่อย่อมส่งผลต่อผู้ใช้โดยผู้ใช้อาจจะไม่รู้ตัวเลย และตัวสื่อก็สามารถส่งผลกระทบต่อสังคมจนถึงวัฒนธรรมในช่วงดังกล่าวได้อีกด้วย

## 7.2 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism)

กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) นี้ ให้ความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม โดยมีแนวคิดที่ว่า เทคโนโลยีนั้นเป็นตัวสาเหตุหลักในการสร้างผลกระทบ สร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคล โดยไม่ได้มองผลกระทบเพียงแค่ระบบธุรกิจ การเมือง และ สังคมเท่านั้น แต่ยังมองที่อิทธิพลของสื่อต่อบุคคลในด้านความรู้สึก การรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้วย ซึ่งเป็นผลทางด้านจิตวิทยาต่อบุคคล และเป็นพื้นฐานของผลกระทบทางสังคมส่วนใหญ่ด้วย นักคิดคนแรกๆ ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลของตัวสื่อคือ Harold A. Innis (1986, อ้างถึงใน Laughey, 2007:30-33) อธิบายอิทธิพลของตัวสื่อที่ใช้ในการสื่อสารโดยมองที่ความสามารถของตัวสื่อในการส่งสารข้ามระยะทางและกาลเวลา เขาได้อธิบายว่าตัวสื่อ (medium) ที่บันทึกหรือรองรับข้อมูลและความรู้นั้นมีผลกระทบต่อสังคมมากกว่าตัวอักษรหรือสาร (content) เทคโนโลยีสื่อสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้ชีวิตได้ด้วย

นักคิดอีกคนที่น่าเสนอแนวคิดเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนดคือ Marshall McLuhan เจ้าของแนวคิดสื่อคือสาร (The medium is the message) McLuhan (2002:7) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมทุกอย่างส่งผลมาจากเทคโนโลยีสื่อที่มีอยู่ในสังคม เพราะ สื่อ (media) กลายมาเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมของมนุษย์ (extensions of human senses) สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ใช่เนื้อหา (content) ที่มากับเทคโนโลยีสื่อ (media technologies) แต่เป็นตัวเทคโนโลยีสื่อเอง (technologies themselves) ที่มีอิทธิพลต่อสังคมและวิถีการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคม เขาให้ความสำคัญกับตัวสื่อมากกว่าสาร (medium over message) และให้ความสำคัญกับลักษณะการจัดการกับข้อมูลของเทคโนโลยีสื่อมากกว่าเนื้อหาสาร (format over content) ลักษณะของสารที่ส่งมากับเทคโนโลยีสื่อแต่ละชนิดนั้นไม่สามารถถูกมองแยกออกไปจากตัวสื่อได้ เพราะตัวสื่อจำกัดวิธีการส่งสารและลักษณะของสารที่จะส่ง ตัวสื่อเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้สื่อ วิธีที่เราปฏิบัติต่อเทคโนโลยีการสื่อสารชนิดต่างๆคือสาร พฤติกรรมของคนในสังคมถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไปเพราะเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น

รูปแบบของสื่อแต่ละประเภทย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อดังกล่าวและอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่ต่างกัน เช่นผลของการใช้วิดีโอคลิปเกมส์ที่ทำให้เด็กที่เล่นเกมสติกเกมส์จนเกิดเป็นสิ่งเสพติดแต่เด็กก็จะหาเพื่อนและเข้าร่วมกับสังคมเพื่อนใหม่จากการเล่นเกมและผลของการใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเสพติดความเร็ว ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล มีความอดทนจำกัดหากอินเทอร์เน็ตช้าดาวน์โหลดข้อมูลได้ช้า ผู้ใช้ก็จะเริ่มหงุดหงิด ระบบอินเทอร์เน็ตก็ต้องทำการพัฒนาให้มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลให้มากยิ่งขึ้นไปเพื่อตอบสนองความต้องการอันไม่มีขีดจำกัดของผู้ใช้ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของศูนย์วิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Institute for the Quantitative Study of Society: SIQSS, 2000) ศึกษาถึงผลของการใช้อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้ใช้พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมการสื่อสารแบบเผชิญหน้าในระบบสังคมน้อยลง จากผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตระดับสูงที่มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์พบว่าผู้ใช้ร้อยละ 8 จะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมน้อยลง ผู้ใช้ร้อยละ 13 จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและสังคมน้อยลง ผู้ใช้ร้อยละ 26 จะคุยโทรศัพท์กับเพื่อนและครอบครัวน้อยลง ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตคือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระดับสูง ผู้ใช้ร้อยละ 14 จะพูดคุยน้อยลงในระหว่างที่รถติด ผู้ใช้ร้อยละ 25 จะใช้เวลาขณะออกไปจับจ่ายใช้สอยนอกบ้านน้อยลง นอกจากนี้การใช้อินเทอร์เน็ตยังส่งผลกระทบต่อลักษณะการทำงานของใช้อีกด้วย ผู้ใช้ร้อยละ 4 ทำงานที่บ้านมากขึ้นและทำงานที่ทำงานน้อยลง ผู้ใช้ร้อยละ 9 ทำงานที่บ้านมากขึ้นแต่ก็ยังคงทำงานที่ทำงานมากขึ้นเช่นกัน และผู้ใช้ร้อยละ 16 ทำงานที่บ้านและที่ทำงานมากเท่าๆกัน ในด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อแบบดั้งเดิมก็มีการเปลี่ยนแปลง พบว่าร้อยละ 34 ของกลุ่มผู้ใช้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์จะอ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง ผู้ใช้ร้อยละ 59 จะรับชมโทรทัศน์น้อยลง หรือกรณีที่ Kraut et al. (1988) พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในปริมาณที่มากจะส่งผลทำให้การติดต่อสื่อสารกันในครัวเรือนลดลง มีสังคมที่แคบขึ้นและจะทำให้เกิดความเหงา (loneliness) และหดหู่ (depression) มากขึ้น เหตุผลดังกล่าวช่วยสนับสนุนคำกล่าวของ Newhagen and Rafaeli (1996) ที่ว่าเราต้องทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับเทคโนโลยีให้มากขึ้นเสียก่อน ก่อนที่เราจะคาดการณ์ถึงผลกระทบของเทคโนโลยีเหล่านี้ (อ้างถึงใน Papacharissi and Rubin, 2000)

งานวิจัยในอดีตอาจจะมองอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเดียวที่มีอิทธิพลต่อผู้คนและสังคมแต่ในยุคปัจจุบันที่เกิดรูปแบบโปรแกรมการสื่อสารใหม่ๆขึ้นมามากมายการศึกษาถึงผล

ของอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้ได้ทั้งหมด เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้โปรแกรมการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันไป ซึ่งผลของโปรแกรมหรือช่องทางใหม่ทางการสื่อสารเหล่านี้ก็จะส่งผลที่แตกต่างกันต่อผู้ใช้ วิดีโอคลิปออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูล ความรู้ ข่าวและความบันเทิงชนิดใหม่แบบมีภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ YouTube กลายเป็นเหมือนห้องสมุดไฟล์วิดีโอคลิปขนาดใหญ่ ตัวสื่ออย่างวิดีโอคลิปออนไลน์ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นในด้านการชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับรายการที่ตนเองติดตามแต่ไม่มีโอกาสได้ดู การหาข่าวหรือรายการของทีวีต่างประเทศที่ไม่มีในช่องภายในประเทศ การฟังเพลงผ่านวิดีโอคลิป การติดตามข่าวเหตุการณ์ที่ผู้คนกำลังให้ความสนใจผ่านวิดีโอคลิป การแชร์เพลงหรือวิดีโอคลิปที่ตนสนใจให้เพื่อน ฯลฯ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวที่เกิดขึ้นนับเป็นพฤติกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นมาจากตัวสื่อ ตัวสื่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้ใช้สื่อโดยที่ผู้ใช้ไม่รู้ตัว ผู้วิจัยจะศึกษาเพื่อตอบคำถามและอธิบายให้เห็นถึงความเป็นसारของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้ใช้สารต่อไป และศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้ในเรื่องอิทธิพลของตัวสื่อด้วย

## 8. แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

Biagi (อ้างแล้ว:202) อธิบายว่าเมื่อมีระบบดิจิทัลเกิดขึ้นและได้รับความนิยมในวงกว้างส่งผลให้ข้อมูลต่างๆถูกขโมยและนำมาผลิตใหม่เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ผลิตทั้งที่เป็นองค์กรและเป็นบุคคลต้องสูญเสียทรัพย์สินที่สมควรจะได้ นักเขียน ผู้ผลิตหนัง นักร้อง และ กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงาน ที่ผลิตผลงานสื่อออกมา ต่างกังวลว่าเนื้อหาสื่อที่ผลิตนั้นจะถูกนำไปใช้ นำไปดัดแปลงให้อยู่ในลักษณะสื่อหลากหลายชนิด (different format) นอกจากนี้ Biagi ยังให้ความหมายคำว่า “สิทธิทางปัญญา” (Intellectual Property Right) เอาไว้ว่าหมายถึง สิทธิความเป็นเจ้าของในความคิดสร้างสรรค์หรือเนื้อหาต่างๆที่นำไปแสดงไว้บนเว็บไซต์หรือในสื่อชนิดอื่นๆ

ณัฐพร ศรีสติ (2548) อธิบายว่า ลิขสิทธิ์เป็นสิทธิทางทรัพย์สินประเภทหนึ่ง (Property right) ดังเช่นสิทธิอื่นๆในทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งมุ่งคุ้มครองผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้สร้างสรรค์ตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 4 ได้ให้นิยามของ “ลิขสิทธิ์” หมายความว่า “สิทธิ์แต่ผู้เดียวของผู้สร้างสรรค์ที่จะกระทำการใดๆตาม



พระราชบัญญัตินี้เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น” ด้วยเหตุนี้ ลิขสิทธิ์จึงมีความหมายถึงสิทธิแต่ผู้เดียว (Exclusive right) ของผู้สร้างสรรค์งานที่จะกระทำการใดๆเกี่ยวกับงานลิขสิทธิ์ของตน เช่น การทำซ้ำ (Reproduction) การดัดแปลง (Adaption) การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Communication to public) เป็นต้น

แม้กฎหมายลิขสิทธิ์จะมีวัตถุประสงค์ในการให้รางวัล คือ ให้ความคุ้มครองแก่ผู้สร้างสรรค์แต่จุดมุ่งหมายสุดท้ายของกฎหมายลิขสิทธิ์คือการที่สังคมได้ใช้ประโยชน์จากงานสร้างสรรค์ซึ่งก็คือทรัพย์สินทางปัญญานั้นด้วย ดังนั้นกฎหมายจึงต้องมีข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์อันเป็นการลดทอนสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ Larry Allman (อ้างถึงในณัฐพร ศรีสติ, อ้างแล้ว) อธิบายการใช้งานอย่างเป็นทางการว่าเป็นธรรมเนียมไว้ว่า หลักการดังกล่าวเป็นแนวคิดสำคัญที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์ได้และถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับยุคของระบบทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีเจตนาเพื่อพยายามรักษาสมดุลระหว่างผลประโยชน์ที่เหนือกว่าของสาธารณะกับสิทธิของผู้สร้างสรรค์งาน อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความเป็นธรรมของการนำงานอันมีลิขสิทธิ์มาใช้ได้นั้น ไม่มีขอบเขตหรือกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัวแต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสถานภาพของผู้ใช้งานเป็นสำคัญ ดังนั้นสิ่งที่พิจารณาตัดสินความเป็นธรรมในอีกประเทศหนึ่งก็มีใช้ว่าจะต้องกลายเป็นความชอบธรรมด้วยในอีกประเทศหนึ่งด้วยเหตุที่แต่ละท้องถิ่นต่างมีบรรทัดฐานหรือมาตรฐานของตนเองในกำหนดและตัดสินความชอบธรรม

### 8.1 กฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ของประเทศไทย

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 จากหนังสือ *รวมกฎหมายเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ* ของสมสกุล จันทรสุต (2543) มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์คือส่วนที่ 5 มาตรา 27 – 31 สามารถสรุปคร่าวๆถึงความหมายของการกระทำที่เข้าข่ายละเมิดลิขสิทธิ์ได้ดังนี้ คือ การทำซ้ำ ดัดแปลง นำไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน หรือการให้เข้าต้นฉบับสำเนางานดังกล่าว ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ถือว่ามีความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์ หรือแม้แต่การนำไปแจกจ่ายที่ก่อให้เกิดความเสียหายกับเจ้าของลิขสิทธิ์ก็ถือว่ามีความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์

อย่างไรก็ตามในส่วนที่ 6 ของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์จะเกี่ยวข้องกับ “ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์” มาตรา 32 – 43 สามารถสรุปคร่าวๆได้ คือการกระทำแก่งาน



อันมีลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นตามพระราชบัญญัตินี้ หากไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำดังต่อไปนี้ 1) วิจัยหรือศึกษางานนั้น อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร 2) ใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือเพื่อประโยชน์ของตนเองและบุคคลอื่นในครอบครัวหรือญาติสนิท 3) ดิชม วิจารณ์ หรือแนะนำผลงานโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น 4) เสนอรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชนโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น 5) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาของศาลหรือเจ้าพนักงานซึ่งมีอำนาจตามกฎหมาย หรือในการรายงานผลการพิจารณาดังกล่าว 6) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏโดยผู้สอน เพื่อประโยชน์ในการสอนของตน อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร 7) ทำซ้ำ ดัดแปลงบางส่วนของงาน หรือตัดทอนหรือทำบทสรุปโดยผู้สอนหรือสถาบันศึกษา เพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายแก่ผู้เรียนในชั้นเรียนหรือในสถาบันศึกษา ทั้งนี้ ต้องไม่เป็นการกระทำเพื่อหากำไร 8) นำงานนั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ

## 8.2 แนวคิดด้านกระแสลิขสิทธิ์

John Oswald กล่าวว่า “ถ้าหากว่าการสร้างสรรค์เป็นทุ่งกว้าง ลิขสิทธิ์ก็คือคอกกั้น” (อ้างถึงในณัฐพร ศรีสติ, อ้างแล้ว)

Lessig (2004:29) ผู้เขียน *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock down Culture and Control Creativity* สนับสนุนวัฒนธรรมแห่งการแบ่งปันและมีแนวคิดที่กฎหมายลิขสิทธิ์ก็เป็นเพียงกฎสำหรับให้นักธุรกิจรักษาผลกำไรของตนเอาไว้ Lessig ยกตัวอย่างว่านักวิทยาศาสตร์ก็สร้างสรรค์งานวิจัยใหม่ๆ ขึ้นมาได้จากการพัฒนาแนวคิดใหม่ขึ้นมาจากแนวคิดของผู้คนอื่นอีกที คงไม่มีนักวิทยาศาสตร์คนใดขออนุญาตออนไลน์ก่อนที่จะนำแนวคิดทฤษฎีสัมพันธภาพมาทดลองเพื่อพิสูจน์ข้อเท็จจริงหรือวรรณกรรมงานเขียนของ Shakespeare ก็จะไม่วันใดดังเป็นที่รู้จักได้เลยหากในการนำบทละครของเขาไปแสดงทุกครั้งจะต้องมีการขออนุญาตก่อน Lessig (อ้างแล้ว:105) กล่าวว่าเราอาศัยอยู่ในวัฒนธรรมแห่งการตัดปะ “cut and paste” ที่เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้เกิดขึ้น เช่นในการพีซีเช่นต้งานเราใช้วิธีค้นหาในอินเทอร์เน็ตเน็ตตัดรูปเอามาแปะในงานพีซีของเรา นอกจากจะทำให้การพีซีต้งานแล้วอินเทอร์เน็ตยังทำให้ผู้สร้างศิลปภาพยนตร์ทั่ว

โลกสามารถสร้างสรรค์ผลงานแปลกใหม่ขึ้นมา เช่น เว็บไซต์ Camp Chaos ของประเทศสวีเดน ที่มีการนำภาพของนักการเมืองมาผสมกับเสียงเพลงเพื่อล้อเลียนการเมือง ซึ่งงานสร้างสรรค์แบบนี้มันไม่ถูกกฎหมาย แต่ถ้าทำตามระบบของกฎหมายแล้ว งานสร้างสรรค์แบบนี้ก็จะไม่เกิดขึ้น

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์มาวิเคราะห์มุมมองของผู้รับสารที่มีต่อ เนื้อหาละเมิดลิขสิทธิ์ใน YouTube

## 9. แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคล

### กฎหมายเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของประเทศไทย

ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 หมวด 3 สิทธิเสรีภาพของชนชาวไทย ตามที่ ธีระพล อรุณะภักติกโร และคณะ (2540) ได้รวบรวมไว้อันเกี่ยวข้องกับเรื่องสิทธิส่วนบุคคล การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และสิทธิในการสื่อสารของบุคคล สามารถแบ่งได้ตามมาตราที่เกี่ยวข้องดังนี้

มาตรา 28 บุคคลย่อมอ้างศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์หรือใช้สิทธิและเสรีภาพของตนได้เท่าที่ไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น ไม่เป็นปฏิปักษ์ต่อรัฐธรรมนูญ หรือไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน

บุคคลซึ่งถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพที่รัฐธรรมนูญนี้รับรองไว้ สามารถยกบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญนี้เพื่อใช้สิทธิทางศาลหรือยกขึ้นเป็นข้อต่อสู้คดีในศาลได้

มาตรา 34 สิทธิของบุคคลในครอบครัว เกียรติยศ ชื่อเสียง หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวย่อมได้รับความคุ้มครอง

การกล่าวหรือไขข่าวแพร่หลายซึ่งข้อความหรือภาพไม่ว่าด้วยวิธีใดไปยังสาธารณชนอันเป็นการละเมิดหรือกระทบสิทธิของบุคคลในครอบครัว เกียรติยศ ชื่อเสียง หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวจะกระทำมิได้ เว้นแต่กรณีที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน

มาตรา 37 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น

พิศิษฐ์ ขวาลาธวัช (2541:65-66) ได้อธิบายความหมายของคำว่าสิทธิเอาไว้ว่า สิทธิย่อมหมายถึงสิทธิที่มีตามกฎหมายให้การรับรองคุ้มครองเพื่อไม่ให้ผู้ใดกระทำการละเมิด

หากผู้ใด (รวมถึงสื่อมวลชน) ที่มีหน้าที่ต้องเคารพไม่ล่วงสิทธิและกระทำให้เสียหายแก่สิทธิของบุคคลอื่นให้ถือว่าเป็นการกระทำผิดกฎหมาย สิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดในที่นี้อาจหมายถึงสิทธิส่วนตัว (Right of privacy) สิทธิในครอบครัว.....โดยเฉพาะในการก้าวล่วงถึงสิทธิส่วนตัวหรือความเป็นอยู่ส่วนตัวต้องระวังเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะบุคคลนั้นจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือเป็นบุคคลสาธารณะ (public figures) ก็ตาม

บุญทิพย์ ผ่องจิตร (อ้างถึงในพิศิษฐ์ ขวาลาวัช, อ้างแล้ว:65) อธิบายความหมายของ บุคคลสาธารณะ เอาไว้ว่าคือ บุคคลที่แสดงออกโดยสมัครใจชัดแจ้ง หรือโดยปริยาย นำตัวเองเข้าไปอยู่ในสายตาของสาธารณชนทั่วไป บุคคลเหล่านี้ถือว่ามีสิทธิที่จะดำเนินชีวิตโดยปราศจากความสังเกตสอดดูของหนังสือพิมพ์ ตัวอย่างของสาธารณชนจำพวกนี้ได้แก่ ผู้นำเรียกร้องทางการเมือง ดาราภาพยนตร์ หรือโทรทัศน์ นักกีฬา นักพูด นักปาฐกถา และผู้มีชื่อเสียงในสังคมอื่นๆ ฯลฯ อย่างไรก็ตามอาจจะมีสาธารณบุคคลบางคนที่ทำให้ตนเองตกอยู่ในสายตาของสังคมเพื่อประเด็นเฉพาะเรื่องหรือเฉพาะเวลาอันมีกำหนดจำกัด บุคคลเหล่านี้ก็จะมีสภาพเป็นสาธารณบุคคลเพียงเฉพาะในเรื่องหรือระยะเวลาดังกล่าวเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันบุคคลในครอบครัวของสาธารณชนบุคคลเหล่านั้นก็อาจถูกพิจารณาว่าเป็นสาธารณบุคคลได้เช่นเดียวกัน

ประมวลกฎหมายอาญา ความผิดอันเกี่ยวกับชื่อเสียงและเสรีภาพ ซึ่งบัญญัติไว้ดังนี้ (อ้างถึงในกมลชนก รุจิวัฒนพงศ์, อ้างแล้ว) ความผิดฐานหมิ่นประมาท ตามมาตรา 326 ใจความว่า การกระทำการสื่อสารทุกวิธี ไม่ว่าจะตีพิมพ์ บันทึกภาพ ทั้งในระดับการสื่อสารระหว่างบุคคล และสาธารณะ ไม่ว่าจะผู้ส่งจะมีเจตนาแห่งการกระทำหรือไม่ประการใด และข้อความนั้นจะเป็นเท็จหรือไม่ แต่ถ้านำเสนอเช่นนั้นทำให้ผู้ถูกนำเสนอเสียหายไม่ว่าจะทางใด ผู้เสียหายสามารถเอาผิดทางกฎหมายได้ ในการได้มาซึ่งข้อมูลนั้นมาตรานี้มีได้กำหนดวิธีการไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการได้มาซึ่งข้อมูลไม่ถือว่าเป็นความผิด ความผิดจะบังเกิดผลเมื่อมีการเผยแพร่เกิดขึ้น ความผิดฐานเปิดเผยความลับจากการเป็นเจ้าหน้าที่หรือมีอาชีพ มาตรา 323 ตรงนี้ความลับ หมายความว่ารวมถึง การนำข้อมูลหรือภาพถ่ายที่ตนสามารถได้มาในฐานะที่อาจจะมีอาชีพหรือมีความเกี่ยวข้องกับผู้อื่นเสียหายมาเปิดเผยและเผยแพร่ ย่อมมีความผิดทั้งสิ้น เว้นเสียแต่ว่าการเปิดเผยนั้นเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ซึ่งตามมาตรานี้บุคคลย่อมไม่อาจมีสิทธิส่วนตัวได้เลย แต่กรณีการยกเว้นความผิดฐานหมิ่นประมาท จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อข่าวภาพแอบถ่ายนั้นมีการนำเสนอโดยสุจริตและประกอบด้วยความเป็นธรรมในการรายงานข่าว ดังที่ มาตรา 329 (3) บัญญัติว่า “ผู้ใดแสดงความคิดเห็นหรือข้อความใดโดยสุจริต...(3) ตีชม ด้วย

ความเป็นธรรม ซึ่งบุคคลหรือสิ่งใดอันเป็นวิสัยของประชาชนย่อมกระทำ...ผู้นั้นไม่มีความผิดฐานหมิ่นประมาท” นั้นหมายถึงว่า หากการเผยแพร่ภาพ

โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมาวิเคราะห์มุมมองของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหาละเมิดสิทธิ

## นิยามตัวแปร

1. ปัจจัยที่ทำให้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้ชมเลือกใช้งานสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์โดยแบ่งเป็นปัจจัย 2 ข้อหลัก และอีก 1 ข้อคือปัจจัยด้านสาเหตุที่ทำให้รับชมเนื้อหาแต่ละชนิดบน YouTube

1.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยา แบ่งเป็น ด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน ด้านความต้องการผ่อนคลายทางอารมณ์ ด้านความต้องการความบันเทิง ด้านความต้องการใช้เพราะติดเป็นนิสัย ด้านความต้องการแสดงออก ด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์และสิ่งต่างๆรอบตัว ด้านความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนผู้อื่น ด้านความต้องการฆ่าเวลา ต้องการต้องการรู้ความคิดเห็นของผู้อื่นต่อเหตุการณ์ที่ตนสนใจ ด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งกับสังคมสารสนเทศในปัจจุบัน และด้านความต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในชุมชน YouTube

1.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ แบ่งเป็น คุณลักษณะด้านการเปิดโอกาสให้เลือกชมเนื้อหาได้เอง ด้านที่ผู้ชมไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม ด้านค้นหาข้อมูลได้ง่าย ด้านที่ทำให้ผู้ชมชมซ้ำได้ ด้านที่ชมได้ต่อเนื่องไม่มีโฆษณาคั่น ด้านของเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ด้านที่เปิดโอกาสให้ชมวิดีโอคลิปที่ไม่สามารถหาชมได้จากที่อื่น ด้านที่วิดีโอคลิปมีความสดใหม่ทันเหตุการณ์ ด้านที่ภาพวิดีโอทำให้เข้าใจข้อมูลง่ายขึ้น ด้านวิดีโอมีคุณภาพ ภาพสวย น่าสนใจ ด้านที่สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ได้ ด้านที่สามารถนำไปอัปโหลดและแบ่งปันในเว็บไซต์อื่นได้ง่าย ด้านที่สามารถควบคุมเวลาในการชมได้เอง และด้านที่มีความคิดเห็นของผู้อื่นให้อ่าน

2. พฤติกรรมการชมวิดีโอของผู้ชม หมายถึงพฤติกรรมการชมวิดีโอจากเว็บไซต์ YouTube.com ตั้งแต่เริ่มรู้จัก ความถี่ในการเข้าชม YouTube ต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการชม YouTube ต่อวัน พฤติกรรมในการสมัครและใช้งานฟังก์ชันต่างๆใน YouTube เกณฑ์ในการเลือกชมวิดีโอคลิป พฤติกรรมในการชมขณะชมและหลังจากชมจบแล้ว พฤติกรรมในการนำไปใช้ต่อ เนื้อหาที่รับชม จนถึงการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอคลิปออนไลน์อื่นนอกจาก YouTube

3. ผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ หมายถึงอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ในมุมมองของผู้ชมแบ่งเป็น 2 ด้านคือ อิทธิพลต่อตนเองและอิทธิพลต่อสังคม



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์” ชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) เพื่อศึกษาให้เห็นภาพโดยรวมของผู้ใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ชาวไทย ผู้วิจัยจะศึกษาทั้งประเด็นทางด้านจิตวิทยา คุณลักษณะของสื่อ พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อใหม่ชนิดนี้ โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้เว็บไซต์ YouTube.com เพราะเป็นเว็บไซต์บริการแบ่งปันวิดีโอคลิปออนไลน์ (video sharing sites) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือกลุ่มคนที่ใช้เว็บไซต์ YouTube.com ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยอิงจากงานวิจัยของ Hanson and Haridakis (2008) ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์มากที่สุดจะมีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 34 ปี โดยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability Samples)

ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งหมด 7,084,201 คน<sup>4</sup> (ข้อมูลปีค.ศ. 2005) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงในนนทิตา ไชยธรรม, 2547) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังนี้

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

<sup>4</sup> ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่มา :

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{7,084,201}{1+7,084,201(0.05)^2}$$

ดังนั้น  $n$  = 399.98 หรือประมาณ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะเป็นแบบสอบถามประเภทตอบด้วยตนเอง (self-questionnaire) โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามในแต่ละส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ 1 เพศ

ข้อ 2 อายุ

ข้อ 3 ระดับการศึกษา

ข้อ 4 อาชีพ

ข้อ 5 รายได้

ข้อ 6 การเปิดรับสื่อ โดยแบ่งเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และ

อินเทอร์เน็ต

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ YouTube.com

ข้อ 1 ระยะเวลาที่รู้จักและเริ่มต้นใช้ YouTube จนถึงปัจจุบัน

ข้อ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จาก YouTube

- ข้อ 3 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมวิดีโอคลิปจาก YouTube ในแต่ละวัน
- ข้อ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สมัครเป็นสมาชิก YouTube
- ข้อ 5 – 9 ระบุการใช้งานฟังก์ชันใน YouTube ของกลุ่มผู้ที่สมัครสมาชิก
- ข้อ 10 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิก YouTube
- ข้อ 11 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่สมัครเป็นสมาชิก YouTube
- ข้อ 12 เกณฑ์ในการตัดสินใจชมวิดีโอคลิปเมื่อได้รับผลการค้นหาแล้ว
- ข้อ 13 ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างพบหรือรู้จักกับวิดีโอคลิปที่ต้องการชมจากที่ไหน
- ข้อ 14 พฤติกรรมการใช้งานขณะชมวิดีโอคลิปใน YouTube
- ข้อ 15 พฤติกรรมการใช้งานวิดีโอคลิปหลังจากที่รับชมเสร็จแล้ว
- ข้อ 16 การใช้งานสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากเว็บไซต์อื่นนอกเหนือจาก YouTube

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

- ข้อ 1 – 16 เป็นคำถามด้านแรงจูงใจที่ทำให้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์
- ข้อ 17 – 30 เป็นคำถามด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ดึงดูดให้ผู้ชมใช้สื่อ
- ข้อ 31 – 34 สาเหตุที่ใช้เว็บไซต์ YouTube.com ในการชมวิดีโอคลิป

### ส่วนที่ 4 ประเภทของเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ใช้และสาเหตุในการใช้เนื้อหาประเภทดังกล่าวจาก YouTube

- ข้อ 1 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชนไทยใน YouTube

ข้อ 2 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปการชุมนุมทางการเมืองหรือคลิปเกี่ยวกับการเมืองไทย (ที่ไม่ได้นำมาจากสื่อมวลชน) ใน YouTube

ข้อ 3 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปข่าวรายการ หรือเหตุการณ์ต่างประเทศใน YouTube

ข้อ 4 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปโฆษณาใน YouTube

ข้อ 5 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปข่าวกีฬาหรือคลิปเกี่ยวกับกีฬาใน YouTube

ข้อ 6 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับภาพยนตร์/ซีรีส์/แอนิเมชัน/ตัวอย่างภาพยนตร์ใน YouTube

ข้อ 7 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปมิวสิควิดีโอคลิปและคลิปเกี่ยวกับเพลงใน YouTube

ข้อ 8 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนใน YouTube

ข้อ 9 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปเพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า/สถานที่ท่องเที่ยวใน YouTube

ข้อ 10 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปที่เกี่ยวข้องกับผู้อัปโหลดจัดรายการของตัวเองและคลิปที่ผู้อื่นแสดงความสามารถส่วนตัวเช่น ร้องเพลง เต้น เล่นดนตรี

ข้อ 11 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปที่เกี่ยวข้องกับคนทะเลาะหรือทำร้ายกัน/คลิปโป๊หรือคลิปเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่นใน YouTube

## ส่วนที่ 5 มุมมองของผู้ใช้ YouTube เรื่องผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

ตอนที่ 1 อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเอง

ข้อ 1 – ข้อ 9 เป็นอิทธิพลด้านบวก

ข้อ 10 – 18 เป็นอิทธิพลด้านลบ

ตอนที่ 2 อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อสังคม

ข้อ 1 – ข้อ 9 เป็นอิทธิพลด้านบวก

ข้อ 10 – 18 เป็นอิทธิพลด้านลบ

## ส่วนที่ 6 มุมมองของผู้ใช้ YouTube ที่มีต่อประเด็นเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์และสิทธิส่วนบุคคลในสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

ตอนที่ 1 เรื่องวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์

ข้อ 1 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

ข้อ 2 การรับชมวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์ของตัวเอง

ข้อ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับปัญหาของวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของใคร

ตอนที่ 2 เรื่องวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น

ข้อ 1 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ถือเป็นการละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น

ข้อ 2 การรับชมวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิคนอื่นของตัวเอง



ข้อ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับปัญหาของวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิเป็นความ  
รับผิดชอบของใคร

### ส่วนที่ 7 อุปสรรคในการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้

คำถามในส่วนนี้จะมีทั้งหมด 7 ข้อ

เกณฑ์ในการให้คะแนนคำถามทุกข้อที่เป็นการแสดงความคิดเห็นผู้วิจัยได้แบ่ง  
เกณฑ์เป็น 5 ระดับดังนี้

เกณฑ์ในการให้คะแนนคำถาม

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

จากนั้นจะนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาหาค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ตรวจสอบความ  
เที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิด้าน  
นิเทศศาสตร์ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือในการวิจัย ทั้งในแง่ความครบถ้วน  
ทางด้านเนื้อหาและความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไป

ทดสอบ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้จริงในการวิจัยจำนวน 15 คน เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลว่ามีปัญหาต้องแก้ไขหรือไม่

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองตามสถานที่ที่มีแนวโน้มว่าจะพบกลุ่มประชากรในการวิจัย เช่นห้องสมุดมหาวิทยาลัย ห้องสมุดประชาชน และย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ในระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายปัจจัยที่ทำให้ใช้สื่อ พฤติกรรม และผลกระทบของสื่อ จากนั้นจะนำผลจากสถิติเชิงพรรณนาที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้สื่อ ผลกระทบของตัวสื่อต่อผู้ใช้ แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของแรงจูงใจ พฤติกรรมและอิทธิพลที่เกิดขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ ผู้วิจัยจะนำผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ผลดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปและการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 2** ตอบคำถามวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์ พฤติกรรม และผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

**ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1** ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมชมวิดีโอคลิปออนไลน์คืออะไร

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

ตอนที่ 2 สาเหตุที่ผู้ใช้เลือกชมวิดีโอคลิปออนไลน์จากเว็บไซต์ YouTube.com

ตอนที่ 3 สาเหตุในการรับชมวิดีโอคลิปจำแนกตามประเภทเนื้อหาที่เลือกใช้

ตอนที่ 4 สรุปผลปัจจัยในการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์วิเคราะห์จากการใช้เนื้อหาวิดีโอทั้งหมด

**ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2** พฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้มีลักษณะอย่างไร

ตอนที่ 5 พฤติกรรมในการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากเว็บไซต์ YouTube.com และการใช้เว็บไซต์วิดีโอคลิปออนไลน์อื่น

ตอนที่ 6 ประเภทของเนื้อหาวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ผู้ใช้วิดีโอคลิปชาวไทยชม

ตอนที่ 7 สาเหตุที่ทำให้ผู้ชมรู้จักกับวิดีโอคลิปที่ต้องการจะชม

ตอนที่ 8 เกณฑ์ที่ผู้ใช้ใช้ในการตัดสินใจชมวิดีโอคลิปเมื่อได้รับรายการวิดีโอคลิปจากการค้นหาแล้ว

ตอนที่ 9 พฤติกรรมขณะชมวิดีโอคลิปของผู้ใช้

ตอนที่ 10 พฤติกรรมการนำวิดีโอคลิปหรือเรื่องราวในวิดีโอคลิปไปใช้ต่อของผู้ชมหลังจากชมวิดีโอคลิปแล้ว

**ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 3 อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากมุมมองของผู้ชมมีลักษณะอย่างไร**

ตอนที่ 11 การประเมินผลอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

ตอนที่ 12 การประเมินผลอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 13 การประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์และสิทธิของบุคคลอื่น

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับผลงานละเมิดลิขสิทธิ์ในสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับผลงานละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น

**ส่วนที่ 4** ปัญหาในการใช้งานสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการเปิดรับสื่ออื่นที่ไม่ใช่วิดีโอคลิปออนไลน์

### 1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นหญิง 265 (ร้อยละ 66.3) และชาย 135 คน (ร้อยละ 33.8) (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	265	66.3
ชาย	135	33.8
รวม	400	100.0

### 2. อายุ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปีมากที่สุดคือ 156 คน (ร้อยละ 39.0) รองลงมาคือช่วงอายุ 18 – 22 ปีคือ 91 คน (ร้อยละ 22.8) รองลงมาคือช่วงอายุ 28 – 32 ปี 79 คน (ร้อยละ 19.8) อันดับต่อมาคือผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 37 ปี มี 40 คน (ร้อยละ 10.0) และช่วงอายุ 33 – 37 ปี มี 34 คน (ร้อยละ 8.5) (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18-22 ปี	91	22.8
23-27 ปี	156	39.0
28-32ปี	79	19.8
33-37 ปี	34	8.5
มากกว่า 37 ปี	40	10.0
รวม	400	100.0



### 3. การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคือ 213 คน (ร้อยละ 53.3) รองลงมาคือระดับปริญญาโทมี 102 คน (ร้อยละ 25.5) ระดับม.ปลาย/ปวช. มี 45 คน (ร้อยละ 11.3) ระดับม.ต้นหรือต่ำกว่ามี 13 คน (ร้อยละ 3.3) และ ระดับปริญญาเอกมี 7 คน (ร้อยละ 1.8) (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ม.ต้นหรือต่ำกว่า	13	3.3
ม.ปลาย/ปวช.	45	11.3
อนุปริญญา/ปวส.	20	5.0
ปริญญาตรี	213	53.3
ปริญญาโท	102	25.5
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	400	100.0

### 4. อาชีพ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดคือ 127 คน (ร้อยละ 31.8) ถัดมาเป็นพนักงานบริษัท 121 คน (ร้อยละ 30.3) ถัดมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ 87 คน (ร้อยละ 21.8) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 34 คน (ร้อยละ 8.5) รับจ้างอิสระ 23 คน (ร้อยละ 5.8) ว่างาน 7 คน (ร้อยละ 1.8) และแม่บ้าน 1 คน (ร้อยละ 0.3) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	127	31.8
พนักงานบริษัท	121	30.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	87	21.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
รับจ้างอิสระ	23	5.8
ว่างงาน	7	1.8
แม่บ้าน	1	.3
รวม	400	100.0

## 5. รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 256 คน (ร้อยละ 64.0) รายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท 71 คน (ร้อยละ 17.8) รายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท 45 คน (ร้อยละ 11.3) รายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท 17 คน (ร้อยละ 4.3) และรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป 11 คน (ร้อยละ 2.8) (ดูตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	256	64.0
15,001-25,000	71	17.8
25,001-35,000	45	11.3
35,001-45,000	17	4.3
ตั้งแต่ 45,001 ขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

#### 6. แสดงระดับการเปิดรับสื่อ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ทั้ง 400 คนพบว่าผู้ใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ระดับค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์(ระดับค่าเฉลี่ย 4.14) มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นอันดับสี่ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.23) นิตยสารเป็นอันดับห้า (ระดับค่าเฉลี่ย 2.97) และสื่อวิทยุเป็นอันดับสุดท้าย (ระดับค่าเฉลี่ย 2.77) (ดูตารางที่ 6)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงระดับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อที่เปิดรับ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD <sup>5</sup>	ระดับ
อินเทอร์เน็ต	209 (52.3) <sup>6</sup>	125 (31.3)	49 (12.3)	12 (3.0)	5 (1.3)	4.30	.888	มาก
โทรทัศน์	162 (40.5)	156 (39.0)	60 (15.0)	19 (4.8)	3 (.8)	4.14	.892	มาก
หนังสือพิมพ์	48 (12.0)	106 (26.5)	150 (37.5)	81 (20.3)	15 (3.8)	3.23	1.024	ปาน กลาง
นิตยสาร	48 (12.0)	106 (26.5)	150 (37.5)	81 (20.3)	15 (3.8)	2.97	.943	ปาน กลาง
วิทยุ	21 (5.3)	71 (17.8)	134 (33.5)	142 (35.5)	32 (35.5)	2.77	1.005	ปาน กลาง

ส่วนที่ 2 ตอบคำถามวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์ พฤติกรรม และผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมชมวิดีโอคลิปออนไลน์คืออะไร

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

<sup>5</sup> ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยผู้วิจัยจะใช้แค่อักษรย่อ SD ในการแสดงผลในตารางทั้งหมด

<sup>6</sup> ตัวเลขใน ( ) จะแสดงผลจำนวนร้อยละ โดยผู้วิจัยจะใช้เครื่องหมาย ( ) ในการแสดงผลค่าร้อยละในส่วนของตารางทั้งหมด

### 3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้ชมใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

แรงจูงใจทางจิตวิทยาด้านที่กลุ่มตัวอย่างตอบมาว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ในระดับมากมี 2 ด้านคือ**ด้านความต้องการความบันเทิง** (ระดับค่าเฉลี่ย 3.79) โดยในส่วนนี้มีแรงจูงใจที่เป็นข้อย่อยอยู่ 2 ข้อคือ ความต้องการความสนุกสนาน (ระดับค่าเฉลี่ย 4.09) ความต้องการความตื่นเต้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.49) **ด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์และสิ่งต่างๆรอบตัว** (ระดับค่าเฉลี่ย 3.69) แรงจูงใจที่ได้รับการประเมินว่าส่งผลให้ผู้ชมวิดีโอคลิปในระดับปานกลางมีอยู่ 7 ด้าน คือ **ด้านความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ก่อนผู้อื่น** (ระดับค่าเฉลี่ย 3.28) **ด้านความต้องการฆ่าเวลา** (ระดับค่าเฉลี่ย 3.24) **ด้านความต้องการที่จะรู้ว่าคนอื่นคิดอย่างไรกับเหตุการณ์หรือสิ่งที่ตนสนใจ** (ระดับค่าเฉลี่ย 3.15) **ด้านความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมสารสนเทศในปัจจุบัน** (ระดับค่าเฉลี่ย 2.89) **ด้านความต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน** (ระดับค่าเฉลี่ย 2.86) โดยในด้านนี้มีข้อย่อยอยู่ 3 ข้อคือ หาข้อมูลข่าวสารเอาไว้คุยกับคนอื่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.17) หาตัวอย่างมาใช้ในชีวิตประจำวัน (ระดับค่าเฉลี่ย 2.88) เอาไว้ช่วยตัดสินใจ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.53) **ด้านความต้องการผ่อนคลายทางอารมณ์** (ระดับค่าเฉลี่ย 2.84) ด้านนี้มีข้อย่อยอยู่ 2 ข้อคือ คลายเหงา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.45) หลีกหนีความกดดันและปัญหาในชีวิต (ระดับค่าเฉลี่ย 2.24) **ด้านความการใช้เพราะติดเป็นนิสัย** (ระดับค่าเฉลี่ย 2.60) และแรงจูงใจที่ได้รับการประเมินว่าส่งผลต่อการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ในระดับน้อยมี 2 ด้าน คือ แรงจูงใจ**ด้านความต้องการแสดงออก** (ระดับค่าเฉลี่ย 2.37) ด้านนี้มีข้อย่อย 2 ข้อคือ เอาไว้แสดงตัวตนด้านสไตล์ในการชมวิดีโอคลิป/ฟังเพลง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.60) เอาไว้แสดงความสามารถของตัวเอง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.15) และ**ด้านความต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านเครือข่ายสังคมวิดีโอคลิปออนไลน์ใน YouTube** ได้รับการประเมินไว้ในอันดับสุดท้าย (ระดับค่าเฉลี่ย 2.04) (ดูตารางที่ 7)



ตารางที่ 7 แสดงปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้

แรงจูงใจทางจิตวิทยา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ต้องการความบันเทิง						3.79	.783	มาก
ต้องการความสนุกสนาน	130 (32.5)	191 (47.8)	67 (16.8)	10 (2.5)	2 (.5)	4.09	.794	มาก
ต้องการความตื่นเต้น	66 (16.5)	142 (35.5)	128 (32.0)	49 (12.3)	15 (3.8)	3.49	1.026	ปานกลาง
ต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์และสิ่งต่างๆรอบตัว	87 (21.8)	161 (40.3)	108 (27.0)	29 (7.3)	15 (3.8)	3.69	1.011	มาก
ต้องการที่จะรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ก่อนผู้อื่น	50 (12.5)	126 (31.5)	137 (34.3)	61 (15.3)	26 (6.5)	3.28	1.073	ปานกลาง
ต้องการฆ่าเวลา	62 (15.5)	106 (26.5)	128 (32.0)	74 (18.5)	30 (7.5)	3.24	1.147	ปานกลาง
ต้องการที่จะรู้ว่าคนอื่นคิดอย่างไรกับเหตุการณ์หรือสิ่งที่ตนสนใจ	40 (10.0)	110 (27.5)	143 (35.8)	82 (20.5)	25 (6.3)	3.15	1.054	ปานกลาง
ต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมสารสนเทศในปัจจุบัน	32 (8.0)	96 (24.0)	123 (30.8)	93 (23.3)	56 (14.0)	2.89	1.159	ปานกลาง
ต่อหน้าถัดไป								

แรงจูงใจทางจิตวิทยา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
<b>ต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน</b>						2.86	.92	ปานกลาง
หาข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เอาไว้คุยกับคนอื่น	53 (13.3)	104 (26.0)	137 (34.3)	70 (17.5)	36 (9.0)	3.17	1.140	ปานกลาง
หาตัวอย่างมาใช้ในชีวิตประจำวัน	32 (8.0)	74 (18.5)	151 (37.8)	99 (24.8)	44 (11.0)	2.88	1.086	ปานกลาง
เอาไว้ช่วยตัดสินใจ	28 (7.0)	45 (11.3)	115 (28.8)	133 (33.3)	79 (19.8)	2.53	1.137	ปานกลาง
<b>ต้องการผ่อนคลายทางอารมณ์</b>						2.84	.970	ปานกลาง
คลายเหงา	74 (18.5)	136 (34.0)	110 (27.5)	54 (13.5)	26 (6.5)	3.45	1.131	ปานกลาง
หลีกเลี่ยงความกดดัน และปัญหาต่างๆในชีวิต	18 (4.5)	40 (10.0)	96 (24.0)	111 (27.8)	135 (33.8)	2.24	1.153	น้อย
<b>ต้องการใช้เพราะติดเป็นนิสัย</b>	34 (8.5)	53 (13.3)	110 (27.5)	126 (31.5)	77 (19.3)	2.60	1.184	ปานกลาง
<b>ต้องการแสดงออก</b>						2.37	1.047	น้อย
เอาไว้แสดงตัวตนของคุณ เช่น แสดงสไตล์การฟัง/ชมวิดีโอคลิป	35 (8.8)	59 (14.8)	100 (25.0)	124 (31.0)	82 (20.5)	2.60	1.214	ปานกลาง
เอาไว้แสดงความสามารถของตัวเอง	15 (3.8)	40 (10.0)	74 (18.5)	130 (32.5)	141 (35.3)	2.15	1.121	น้อย
<b>ต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านเครือข่ายสังคมวิดีโอออนไลน์ใน YouTube</b>	17 (4.3)	23 (5.8)	75 (18.8)	127 (31.8)	158 (39.5)	2.04	1.094	น้อย

### 3.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ส่งผลต่อการใช้สื่อของผู้ชม

ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของสื่อที่ทำให้ผู้ชมใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ในระดับมากมีอยู่ 10 ด้านคือ เพราะสามารถเลือกชมเฉพาะวิดีโอคลิปที่ต้องการได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.04) เพราะไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม (ระดับค่าเฉลี่ย 4.02) เพราะค้นหาข้อมูลได้ง่าย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.99) เพราะสามารถชมซ้ำได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.98) เพราะไม่ต้องชมโฆษณาคั่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.97) เพราะเนื้อหาวิดีโอคลิปมีความหลากหลาย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.90) เพราะสามารถชมวิดีโอคลิปที่ไม่สามารถหาชมจากที่อื่นได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.81) เพราะวิดีโอคลิปมีความสดใหม่ น่าสนใจเรื่องราวทันที (ระดับค่าเฉลี่ย 3.68) เพราะภาพวิดีโอคลิปทำให้เข้าใจข้อมูลมากขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.67) และเพราะภาพวิดีโอคลิปสวยดึงดูดให้ชม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.55) โดยมีคุณลักษณะของสื่อที่ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง 4 ด้าน คือ เพราะสามารถดาวน์โหลดมาเก็บไว้ได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.41) เพราะสามารถนำไปโพสต์ต่อได้ง่าย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.25) เพราะสามารถควบคุมเวลาในการชมได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.14) และเพราะมีความคิดเห็นของคนอื่นให้อ่าน (ระดับค่าเฉลี่ย 3.09) สรุปได้ว่ามีผู้ชมประเมินถึงคุณลักษณะของสื่อที่ดึงดูดให้ผู้ชมใช้วิดีโอคลิปเอาไว้ในระดับที่สูงเพราะมีการประเมินในระดับมากถึง 10 ด้านและปานกลาง 4 ด้าน (ดูตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้ใช้สื่อ

คุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
สามารถเลือกชมเฉพาะวิดีโอคลิปที่ต้องการได้	144 (36.0)	160 (40.0)	71 (17.8)	16 (4.0)	9 (2.3)	4.04	.949	มาก
ไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม	168 (42.0)	123 (30.8)	73 (18.3)	22 (5.5)	14 (3.5)	4.02	1.068	มาก
ค้นหาข้อมูลได้ง่าย	136 (34.0)	160 (40.0)	73 (18.3)	25 (6.3)	6 (1.5)	3.99	.954	มาก
ต่อหน้าถัดไป								

คุณลักษณะของสื่อ วิดีโอคลิปออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
เพราะสามารถชมซ้ำได้	124 (31.0)	163 (40.8)	94 (23.5)	17 (4.3)	2 (.5)	3.98	.873	มาก
ไม่ต้องชมโฆษณา รายการที่ดู	136 (34.0)	156 (39.0)	78 (19.5)	18 (4.5)	12 (3.0)	3.97	.993	มาก
เพราะเนื้อหาวิดีโอคลิป มีความหลากหลาย นำเสนอจากผู้ใช้ทั่วโลก	123 (30.8)	158 (39.5)	83 (20.8)	27 (6.8)	9 (2.3)	3.9	.990	มาก
เพราะสามารถชมวิดีโอ คลิปที่ไม่สามารถหา จากที่อื่นได้	111 (27.8)	153 (38.3)	98 (24.5)	26 (6.5)	12 (3.0)	3.81	1.010	มาก
เพราะวิดีโอคลิปมีความ สด ใหม่ นำเสนอ เรื่องราวทันที	82 (20.5)	167 (41.8)	107 (26.8)	29 (7.3)	15 (3.8)	3.68	1.0	มาก
เพราะวิดีโอคลิปทำให้ คุณเข้าใจข้อมูลที่ ต้องการง่ายขึ้น	83 (20.8)	157 (39.3)	115 (28.8)	33 (8.3)	12 (3.0)	3.67	.993	มาก
เพราะภาพวิดีโอคลิปมี คุณภาพสูง น่าสนใจ สวย ดึงดูดให้คุณชม	74 (18.5)	142 (35.5)	129 (32.3)	39 (9.8)	16 (4.0)	3.55	1.027	มาก
เพราะดาวน์โหลดมา เก็บไว้ได้	75 (18.8)	134 (33.5)	109 (27.3)	45 (11.3)	37 (9.3)	3.41	1.184	ปาน กลาง
เพราะเอาไปโพสต์หรือ แบ่งปัน (shared) ต่อที่ เว็บไซต์อื่นได้ง่าย	84 (21.0)	85 (21.3)	118 (29.5)	71 (17.8)	42 (10.5)	3.25	1.263	ปาน กลาง
เพราะควบคุมเวลาใน การชมได้เอง	52 (13.0)	113 (28.3)	119 (29.8)	71 (17.8)	45 (11.3)	3.14	1.189	ปาน กลาง
เพราะมีความคิดเห็น ของคนอื่นให้อ่าน	40 (10.0)	102 (25.5)	144 (36.0)	80 (20.0)	34 (8.5)	3.09	1.010	ปาน กลาง

ตอนที่ 2 สาเหตุที่ผู้ใช้เลือกชมวิดีโอคลิปออนไลน์จากเว็บไซต์ YouTube.com

#### 1.4 สาเหตุที่ผู้ชมเลือกชมวิดีโอคลิปจากเว็บไซต์ YouTube

จากการสอบถามพบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปจาก YouTube ได้รับการประเมินเอาไว้ในระดับมากอยู่ 2 ด้านคือ เพราะชื่อเสียงของ YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 3.71) และ เพราะขณะอ่านข่าวที่ตนสนใจแล้วพบลิงค์ของ YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 3.61) เหตุผลที่ได้รับการประเมินเอาไว้ในระดับปานกลางมี 2 ด้าน คือ เพราะ Google แนะนำวิดีโอคลิปใน YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย (3.24) และ เพราะอุปกรณ์สื่อสารมีแอปพลิเคชันของ YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 3.04) (ดูตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 แสดงเหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์จากเว็บไซต์ YouTube.com เพื่อชมวิดีโอคลิปออนไลน์

สาเหตุที่ใช้ YouTube	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
เพราะชื่อเสียงของ YouTube	99 (24.8)	148 (37.0)	108 (27.0)	27 (6.8)	18 (4.5)	3.71	1.053	มาก
เพราะขณะอ่านเรื่องราวที่สนใจและพบลิงค์ที่เกี่ยวข้องเมื่อคลิกดูแล้วเป็นวิดีโอคลิปจาก YouTube	80 (20.0)	156 (39.0)	107 (26.8)	43 (10.8)	14 (3.5)	3.61	1.032	มาก
ดูเพราะ Google แนะนำวิดีโอคลิปใน YouTube	63 (15.8)	97 (24.3)	147 (36.8)	59 (14.8)	34 (8.5)	3.24	1.234	ปานกลาง
เพราะอุปกรณ์สื่อสารมีแอปพลิเคชันสำหรับ YouTube	51 (12.8)	104 (26.0)	107 (26.8)	84 (21.0)	54 (13.5)	3.04	1.234	ปานกลาง



### ตอนที่ 3 สาเหตุในการรับชมวิดีโอคลิปจำแนกตามประเภทเนื้อหาที่เลือกให้

#### 1.5 เหตุผลในการรับชมเนื้อหาวิดีโอคลิปแต่ละประเภท

##### 1.5.1 เหตุผลที่ผู้ชมชาวไทยรับชมวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชนไทยใน YouTube.com

จากการสำรวจพบว่าเหตุผลในการรับชมวิดีโอคลิปประเภทนี้ที่ได้รับการประเมินไว้นำระดับมากมีอยู่ 4 สาเหตุคือ เพราะมีข้อมูลเก่าๆให้ชม (ระดับค่าเฉลี่ย 4.08) เพราะอยากดูอีกรอบ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.84) เพราะดูได้อย่างต่อเนื่อง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.83) และเพราะใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.67) และมีเหตุผลที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ เพราะไม่ชอบดูโฆษณา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.36) และเพราะไม่มีเวลารับชมจากสื่อโทรทัศน์ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.26) (ดูตารางที่ 10)

##### ตารางที่ 10 แสดงเหตุผลที่ผู้ชมวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชนไทยใน YouTube

เหตุผลในการชมวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชนไทยใน YouTube	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
เพราะมีข้อมูลเก่าๆให้ชม	132 (38.6)	127 (37.1)	66 (19.3)	13 (3.8)	4 (1.2)	4.08	.912	มาก
เพราะอยากดูอีกรอบ	106 (31.0)	122 (35.7)	78 (22.8)	26 (7.6)	10 (2.9)	3.84	1.041	มาก
เพราะดูได้อย่างต่อเนื่อง	100 (29.2)	126 (36.8)	85 (24.9)	21 (6.1)	10 (2.9)	3.83	1.102	มาก
เพราะใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา	79 (23.0)	123 (35.9)	99 (24.82)	32 (9.3)	10 (2.9)	3.67	1.023	มาก
เพราะไม่ชอบดูโฆษณา	60 (17.5)	95 (27.8)	109 (31.9)	63 (18.4)	15 (4.4)	3.36	1.102	ปานกลาง
เพราะไม่มีเวลารับชมจากโทรทัศน์	60 (17.5)	84 (24.6)	110 (32.2)	62 (18.1)	26 (7.6)	3.26	1.169	ปานกลาง

### 1.5.2 เหตุผลที่ผู้ชมรับชมวิดีโอคลิปการชุมนุมทางการเมืองไทยหรือคลิปเกี่ยวกับการเมืองไทย (ที่ไม่ได้นำมาจากสื่อมวลชน) ใน YouTube

จากผลการสำรวจพบว่าเหตุผลในการชมวิดีโอคลิปการชุมนุมทางการเมืองไทยหรือคลิปเกี่ยวกับการเมืองไทย (ที่ไม่ได้นำมาจากสื่อมวลชน) ใน YouTube ที่ได้รับการประเมินในระดับมากมีอยู่ 4 ด้าน คือ เพราะมีแง่มุมที่แตกต่างไปจากการนำเสนอของสื่อมวลชน (ระดับค่าเฉลี่ย 3.74) เพราะเหตุการณ์ดังกล่าวไม่ได้รับการนำเสนอจากสื่อมวลชน (ระดับค่าเฉลี่ย 3.68) เพราะสามารถเลือกชมเฉพาะช่วงที่ต้องการได้เอง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.65) และเพราะต้องการทราบความจริงให้ได้มากที่สุด (ระดับค่าเฉลี่ย 3.57) มีเหตุผลที่ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง 2 ด้านคือ เพราะอยากรู้ว่าคนอื่นคิดอย่างไรกับเหตุการณ์ดังกล่าว (ระดับค่าเฉลี่ย 3.47) และเพราะสื่อมวลชนนำเสนอช้ากว่า YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 3.26) (ดูตารางที่ 11)

ในส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมาว่า เพราะสื่อไทยไม่นำเสนอความจริงแต่นำเสนอข่าวตามที่รัฐบาลต้องการเท่านั้น 1 คน และมีผู้ตอบว่า เพราะสามารถคิดเองโดยไม่ต้องฟังจากสื่อเพียงด้านเดียว 1 คน

ตารางที่ 11 แสดงเหตุผลที่ผู้ใช้รับชมวิดีโอคลิปการชุมนุมทางการเมืองหรือคลิป  
เกี่ยวกับการเมืองไทย (ที่ไม่ได้นำมาจากสื่อมวลชน) ใน YouTube

สาเหตุที่ชมวิดีโอคลิป การชุมนุมทางการเมืองหรือคลิป เกี่ยวกับการเมืองไทย	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
มีแง่มุมที่แตกต่างไป จากการนำเสนอของ สื่อมวลชน	61 (30.0)	57 (28.1)	62 (30.5)	18 (8.9)	5 (2.5)	3.74	1.059	มาก
เพราะเหตุดังกล่าวไม่ได้ รับการนำเสนอจาก สื่อมวลชน	53 (26.0)	60 (29.4)	70 (34.3)	14 (6.9)	7 (3.4)	3.68	1.043	มาก
เลือกชมภาพเหตุการณ์ เฉพาะช่วงที่ต้องการได้ เอง	53 (26.0)	63 (30.9)	58 (28.4)	23 (11.3)	7 (3.4)	3.65	1.089	มาก
ต้องการทราบความจริง ให้ได้มากที่สุด	46 (22.5)	61 (29.9)	68 (33.3)	22 (10.8)	7 (3.4)	3.57	1.060	มาก
เพราะอยากรู้ว่าคนอื่น คิดอย่างไรกับ เหตุการณ์ดังกล่าว	36 (17.6)	70 (34.3)	66 (32.4)	21 (10.3)	11 (5.4)	3.49	1.067	ปาน กลาง
สื่อมวลชนนำเสนอซ้ำ กว่าใน YouTube	28 (13.7)	54 (26.5)	75 (36.8)	37 (18.1)	10 (4.9)	3.26	1.063	ปาน กลาง

### 1.5.3 เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปข่าว รายการ หรือ เหตุการณ์ต่างประเทศใน YouTube

จากผลการสำรวจเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปข่าว รายการ หรือเหตุการณ์ต่างประเทศใน YouTube ที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับมากมี 6 ด้าน คือ สามารถเลือกชมเฉพาะข่าวที่สนใจได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.05) อยากรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นในโลกนี้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.96) อยากเห็นภาพเหตุการณ์อย่างใกล้ชิด (ระดับค่าเฉลี่ย 3.80) มีข้อมูลข่าว จากหลากหลายแหล่งข่าว (ระดับค่าเฉลี่ย 3.70) เพราะเหตุการณ์ดังกล่าวไม่ได้รับการนำเสนอ ในสื่อมวลชนไทย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.65) และ เพราะมีแง่มุมที่แตกต่างไปจากการนำเสนอของ สื่อมวลชนไทย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.63) เหตุผลที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับปานกลางมี 3 ด้าน คือ สื่อมวลชนไทยนำเสนอช้ากว่าใน YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 3.35) เพื่อเตือนตัวเองว่า เหตุการณ์ดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นกับตัวเอง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.34) และเพราะอยากรู้ว่าคนอื่นคิด อย่างไรกับเหตุการณ์ดังกล่าว (ระดับค่าเฉลี่ย 3.29) (ดูตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 แสดงเหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปข่าว รายการ หรือเหตุการณ์ต่างประเทศ  
ใน YouTube

เหตุผลที่ชมวิดีโอ คลิปข่าว รายการ หรือเหตุการณ์ ต่างประเทศ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
สามารถเลือกชมเฉพาะ ข่าวที่สนใจได้	99 (32.9)	128 (42.5)	65 (21.6)	8 (2.7)	1 (.3)	4.05	.825	มาก
อยากรู้ว่าเกิดอะไรขึ้น ในโลกนี้	86 (27.8)	146 (47.2)	57 (18.4)	19 (6.1)	1 (.3)	3.96	.860	มาก
อยากเห็นภาพ เหตุการณ์อย่างใกล้ชิด	71 (23.6)	135 (44.9)	66 (21.9)	21 (7.0)	8 (2.7)	3.80	.967	มาก
มีข้อมูลข่าวจาก หลากหลายแหล่งข่าว	59 (19.6)	121 (40.2)	94 (31.2)	25 (8.3)	2 (.5)	3.70	.901	มาก
เพราะเหตุการณ์ ดังกล่าวไม่ได้รับการ นำเสนอในสื่อมวลชน ไทย	61 (20.3)	112 (37.2)	96 (31.9)	27 (9.0)	5 (1.7)	3.65	.956	มาก
มีแง่มุมที่แตกต่างไป จากการนำเสนอของ สื่อมวลชนไทย	58 (19.3)	112 (37.2)	97 (32.2)	29 (9.6)	5 (1.3)	3.63	.956	มาก
สื่อมวลชนไทยนำเสนอ ช้ากว่าใน YouTube	43 (14.3)	89 (29.6)	110 (36.5)	47 (15.6)	12 (4.0)	3.35	1.033	ปาน กลาง
เพื่อเตือนตัวเองว่า เหตุการณ์ดังกล่าว อาจจะเกิดขึ้นกับตัวเอง	56 (18.6)	84 (27.9)	90 (29.9)	46 (16.3)	22 (7.3)	3.34	1.169	ปาน กลาง
อยากรู้ว่าคนอื่นคิด อย่างไรกับเหตุการณ์ ดังกล่าว	31 (10.3)	100 (33.2)	107 (35.5)	51 (16.9)	12 (4.0)	3.29	.996	ปาน กลาง

#### 1.5.4 เหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้รับชมวิดีโอคลิปโฆษณาใน YouTube

จากการสำรวจพบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้รับชมวิดีโอคลิปโฆษณาใน YouTube ที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับมากมีทั้งหมด 5 ด้าน คือ สามารถเลือกดูเฉพาะโฆษณาที่ต้องการได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.11) เพื่อความสนุกสนาน (ระดับค่าเฉลี่ย 4.00) เพราะชมแล้วประทับใจจึงอยากชมอีก (ระดับค่าเฉลี่ย 3.81) มีโฆษณาให้เลือกชมจากหลากหลายประเทศ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.76) และ เพราะหาโฆษณาที่ต้องการในโทรทัศน์ไม่เจอ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนเหตุผลที่รับการประเมินไว้ในระดับปานกลางมี 2 ด้าน คือ เพื่อเรียนรู้ว่าคนอื่นหรือประเทศอื่นนำเสนอสื่อโฆษณาอย่างไร (ระดับค่าเฉลี่ย 3.35) และเพื่อหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการซื้อ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.12) (ดูตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปโฆษณาใน YouTube

เหตุผลที่รับชมวิดีโอคลิปโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
สามารถเลือกดูเฉพาะโฆษณาที่ต้องการได้	91 (38.4)	94 (39.7)	43 (18.1)	6 (2.5)	3 (1.3)	4.11	.878	มาก
เพื่อความสนุกสนาน	79 (33.2)	95 (39.9)	52 (21.8)	9 (3.8)	3 (1.3)	4.00	.905	มาก
เพราะชมแล้วประทับใจจึงอยากชมอีก	80 (33.6)	70 (29.4)	61 (25.6)	17 (7.1)	10 (4.2)	3.81	1.107	มาก
มีโฆษณาให้เลือกชมจากหลายประเทศ	66 (27.8)	81 (34.2)	64 (27.0)	19 (8.0)	7 (3.0)	3.76	1.040	มาก
เพราะหาโฆษณาที่ต้องการในโทรทัศน์ไม่เจอ	58 (24.5)	65 (27.4)	77 (32.5)	28 (11.8)	9 (3.8)	3.57	1.097	มาก
เพื่อเรียนรู้ว่าคนอื่นหรือประเทศอื่นนำเสนอสื่อโฆษณาอย่างไร	36 (15.1)	77 (32.4)	78 (32.8)	29 (12.2)	18 (7.6)	3.35	1.111	ปานกลาง
เพื่อหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการซื้อ	33 (13.9)	56 (23.5)	84 (35.3)	36 (15.1)	29 (12.2)	3.12	1.192	ปานกลาง



### 1.5.5 เหตุผลที่ทำให้ผู้ชมรับชมวิดีโอคลิปข่าวกีฬาหรือคลิปเกี่ยวกับกีฬาใน YouTube

จากผลการสำรวจพบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมรับชมวิดีโอคลิปข่าวกีฬาหรือคลิปเกี่ยวกับกีฬาใน YouTube ที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับมากมี 4 ด้าน คือ มีข้อดีที่ชอบให้ดูซ้ำได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.93 ) สามารถหยุดดูเฉพาะช่วงที่ต้องการได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.86) ไม่มีโฆษณาคั่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.77) ไม่มีรายการแข่งขันกีฬาดังกล่าวให้ชมจากสื่อโทรทัศน์ของไทย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนเหตุผลที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับ ปานกลาง มี 2 ด้าน คือ หาข้อมูลเกี่ยวกับทีมหรือตัวนักกีฬา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.41) และเพื่อหาข้อมูลด้านการเล่นกีฬาดังกล่าว (ระดับค่าเฉลี่ย 3.36) (ดูตารางที่ 14)

ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้แสดงความคิดเห็นว่ามีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าเพราะกีฬาบางชนิดถ่ายทอดช้ากว่าที่ต่างประเทศได้ถ่ายทอดไปแล้ว 1 คน

ตารางที่ 14 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปข่าวกีฬาหรือคลิปเกี่ยวกับกีฬาใน YouTube

เหตุผลที่รับชมวิดีโอคลิปข่าวกีฬาหรือคลิปเกี่ยวกับกีฬา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
มีข้อดีที่ชอบให้ดูซ้ำไปมาได้	58 (34.1)	59 (34.7)	39 (22.9)	11 (6.5)	3 (1.8)	3.93	.995	มาก
สามารถหยุดดูเฉพาะช่วงที่ต้องการได้	50 (29.4)	62 (36.5)	46 (27.1)	8 (4.7)	4 (2.4)	3.86	.975	มาก
ไม่มีโฆษณาคั่น	46 (27.1)	63 (37.1)	40 (23.5)	18 (10.6)	3 (1.8)	3.77	1.021	มาก
ไม่มีรายการแข่งขันกีฬานั้นให้ชมจากสื่อโทรทัศน์ไทย	42 (24.7)	44 (25.9)	54 (31.8)	23 (13.5)	7 (4.1)	3.54	1.126	มาก
หาข้อมูลเกี่ยวกับทีมหรือตัวนักกีฬา	30 (17.6)	54 (31.8)	49 (28.8)	29 (17.1)	8 (4.7)	3.41	1.107	ปานกลาง
หาข้อมูลด้านการเล่นกีฬาดังกล่าว	21 (12.4)	56 (32.9)	65 (38.2)	19 (11.2)	9 (5.3)	3.36	1.012	ปานกลาง

### 1.5.6 เหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับภาพยนตร์/แอนิเมชัน/ตัวอย่างภาพยนตร์ใน YouTube

จากการสำรวจพบว่าเหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับภาพยนตร์/แอนิเมชัน/ตัวอย่างภาพยนตร์ใน YouTube ทั้ง 8 ด้าน ได้รับการประเมินไว้ในระดับมากทั้งหมดโดยเรียงตามลำดับที่ได้รับการประเมินไว้มากที่สุดถึงน้อยที่สุดจะได้ผลดังนี้ เพราะไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม (ระดับค่าเฉลี่ย 4.17) เพื่อประหยัดเวลา (ระดับค่าเฉลี่ย 4.17) ช่วยตัดสินใจว่าจะไปชมในโรงภาพยนตร์หรือไม่ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.03) ชมภาพยนตร์ที่ออกจากโรงไปแล้วได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.03 ) สามารถข้ามช่วงที่ไม่อยากชมได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.00) มีภาพยนตร์/แอนิเมชัน/ตัวอย่างหนังเก่าๆให้ชม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.95) มีภาพยนตร์หรือแอนิเมชันนอกกระแสจากทั่วโลกให้ชม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.95) ชมภาพยนตร์ที่ยังไม่เข้าโรงในเมืองไทยได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.91) ได้รับการประเมินไว้ในระดับมากทั้งหมด (ระดับค่าเฉลี่ย 3.74) (ดูตารางที่ 15)

ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าเพื่อชมภาพยนตร์หรือแอนิเมชันที่เป็นภาษาต้นฉบับแต่ขึ้นซับไตเติ้ลได้ 1 คน และมีผู้ตอบว่าเพื่อความบันเทิงส่วนตัว 1 คน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับภาพยนตร์/อะนิเมชัน/ตัวอย่าง  
ภาพยนตร์ ใน YouTube

เหตุผลที่ชมคลิป เกี่ยวกับภาพยนตร์/ แอนิเมชัน/ตัวอย่าง ภาพยนตร์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
ไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม	151 (46.0)	106 (32.3)	50 (15.2)	18 (5.5)	3 (5.5)	4.17	.942	มาก
ประหยัดเวลา	137 (41.8)	120 (36.6)	62 (18.9)	8 (2.4)	1 (.3)	4.17	.839	มาก
ช่วยตัดสินใจว่าจะไป ชมในโรงภาพยนตร์ หรือไม่	129 (39.3)	111 (33.8)	66 (20.1)	14 (4.3)	8 (2.4)	4.03	.993	มาก
ชมภาพยนตร์ที่ออกจาก โรงไปแล้วได้	127 (38.7)	103 (31.4)	73 (22.3)	20 (6.1)	5 (1.5)	4.00	.997	มาก
สามารถข้ามช่วงที่ไม่ อยากชมได้	113 (34.5)	122 (37.2)	62 (18.9)	24 (7.3)	7 (2.1)	3.95	1.009	มาก
มีภาพยนตร์/แอนิเมชัน/ ตัวอย่างหนังเก่าๆให้ ชม	115 (35.0)	118 (35.9)	67 (20.4)	23 (7.0)	6 (1.8)	3.95	.999	มาก
มีภาพยนตร์หรือแอนิ เมชันนอกกระแสจาก ทั่วโลกให้ชม	111 (33.8)	116 (35.4)	72 (22.0)	20 (6.1)	9 (2.7)	3.91	1.022	มาก
ชมภาพยนตร์ที่ยังไม่ เข้าโรงในเมืองไทยได้	108 (32.9)	94 (28.7)	77 (23.5)	31 (9.5)	18 (5.5)	3.74	1.172	มาก

### 1.5.7 เหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปมิวสิควิดีโอคลิปและคลิปเกี่ยวกับเพลงใน YouTube

จากผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้ประเมินเหตุผลที่ทำให้ตนชมมิวสิควิดีโอคลิปและคลิปเกี่ยวกับเพลงใน YouTube ในระดับมากมี 8 ด้านคือ เพราะชมซ้ำก็รอบก็ได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.40) เลือกรับชมเฉพาะศิลปินหรือเพลงที่ชอบได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.38) มีมิวสิควิดีโอคลิปหรือเพลงเก่าๆ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.19) ทำให้รู้จักศิลปิน/เพลงใหม่ๆ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.98) มีเนื้อเพลงให้ดู (ระดับค่าเฉลี่ย 3.71) มีจำนวนคนเข้าชม/มีเรตติ้งทำให้รู้ว่าเพลงดังกล่าวได้รับความนิยมหรือไม่ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.62) เพราะมีการแนะนำเพลงที่มีลักษณะคล้ายกับเพลงที่คุณชอบ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.57) หาดูฟังที่อื่นไม่ได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.55) เหตุผลอีก 5 ด้านที่เหลือได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับปานกลาง เพื่อช่วยตัดสินใจว่าจะดาวน์โหลดเพลงดังกล่าวหรือไม่ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.42) มีเพลงนอกกระแสที่สื่อทั่วไปไม่นำเสนอให้ฟัง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.34) ไม่อยากเสียเวลาดาวน์โหลดไฟล์เพลง mp3 (ระดับค่าเฉลี่ย 3.14) อยากรู้ว่าประเทศอื่นฟังอะไรกันบ้าง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.02) และ ไม่อยากเก็บไฟล์ mp3 ไว้ในเครื่องให้เปลืองพื้นที่ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.93) (ดูตารางที่ 16)

ในส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าเพื่อเอาไว้ชมมิวสิควิดีโอคลิปมินิซีรีส์ที่ทำเป็นเรื่องราวเหมือนภาพยนตร์สั้นและมีภาคต่อซึ่งต้องรอฟังพร้อมกับเพลงต่อไปที่ศิลปินจะนำมาทำมิวสิควิดีโอคลิปอย่างต่อเนื่องได้ 1 คน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปมิวสิควิดีโอและคลิปเกี่ยวกับเพลงใน YouTube

เหตุผลที่ชมคลิปมิวสิควิดีโอคลิปและเพลง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
เพราะชมซ้ำก็รอบก็ได้	199 (54.2)	123 (33.5)	36 (9.8)	9 (2.5)	-	4.40	.764	มาก
เลือกรับชมเฉพาะศิลปินหรือเพลงที่ชอบได้	189 (51.5)	135 (36.8)	36 (9.8)	7 (1.9)	-	4.38	.740	มาก
มีมิวสิควิดีโอคลิปหรือเพลงเก่าๆ	157 (42.8)	137 (37.3)	58 (15.8)	14 (3.8)	1 (.3)	4.19	.855	มาก
ทำให้รู้จักศิลปิน/เพลงใหม่ๆ	138 (37.6)	123 (33.5)	69 (18.8)	33 (9.0)	4 (1.1)	3.98	1.012	มาก
มีเนื้อเพลงให้ดูด้วย	102 (27.8)	120 (32.7)	95 (25.9)	37 (10.1)	13 (3.5)	3.71	1.086	มาก
มีจำนวนคนเข้าชม/เรตติ้งให้รู้ว่าเพลงได้รับความนิยมหรือไม่	98 (26.7)	114 (31.1)	94 (25.6)	39 (10.6)	22 (6.0)	3.62	1.160	มาก
เพราะมีการแนะนำเพลงที่มีลักษณะคล้ายกับเพลงที่คุณชอบ	83 (22.6)	134 (36.5)	87 (23.7)	36 (9.8)	27 (7.4)	3.57	1.157	มาก
หาชม/ฟังที่อื่นไม่ได้	88 (24.0)	108 (29.4)	107 (29.2)	46 (12.5)	18 (4.9)	3.55	1.129	มาก
เพื่อช่วยตัดสินใจว่าจะดาวน์โหลดเพลงดังกล่าวหรือไม่	87 (23.7)	104 (28.3)	95 (25.9)	39 (10.6)	42 (11.4)	3.42	1.273	ปานกลาง
มีเพลงนอกกระแสที่สื่อทั่วไปไม่นำเสนอให้ฟัง	72 (19.6)	108 (29.4)	94 (25.6)	58 (15.8)	35 (9.5)	3.34	1.228	ปานกลาง
ไม่อยากเสียเวลาดาวน์โหลดไฟล์เพลง mp3	65 (17.7)	82 (22.3)	99 (27.0)	82 (22.3)	39 (10.6)	3.14	1.251	ปานกลาง
อยากรู้ว่าประเทศอื่นฟังอะไรกันบ้าง	47 (12.8)	82 (22.3)	114 (31.1)	79 (21.5)	45 (12.3)	3.02	1.202	ปานกลาง
ไม่อยากเก็บไฟล์ mp3 ไว้ในเครื่องให้เปลืองพื้นที่	53 (14.4)	66 (18.0)	106 (28.9)	88 (24.0)	54 (14.7)	2.93	1.251	ปานกลาง

### 1.5.8 เหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนใน YouTube

จากผลการสำรวจพบว่าเหตุผลทำให้ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับการสอนใน YouTube ที่ได้รับการประเมินในระดับมากมีอยู่ 4 ด้านคือ มีภาพวิดีโอคลิปประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 4.23) สามารถหยุดดูเฉพาะช่วงที่ต้องการได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.11) เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม (ระดับค่าเฉลี่ย 4.00) มีการสอนเกี่ยวกับหัวข้อที่ไม่สามารถหาได้จากสื่ออื่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.71) และมีเหตุผลที่ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ไม่อยากถามคนอื่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.16) เพราะชื่นชอบในตัวผู้สอน/ผู้อัปโหลด (ระดับค่าเฉลี่ย 2.76) (ดูตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนใน YouTube

เหตุผลที่ชมคลิปสอน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
มีภาพวิดีโอคลิปประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	103 (42.7)	103 (42.7)	25 (10.4)	8 (3.3)	2 (.8)	4.23	.829	มาก
สามารถหยุดดูเฉพาะช่วงที่ต้องการได้	93 (38.3)	101 (41.6)	35 (14.4)	11 (4.5)	3 (1.2)	4.11	.900	มาก
เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม	86 (35.7)	91 (37.8)	47 (19.5)	13 (5.4)	4 (1.7)	4.00	.960	มาก
มีการสอนเกี่ยวกับหัวข้อที่ไม่สามารถหาได้จากสื่ออื่น	62 (25.7)	84 (34.9)	67 (27.8)	19 (7.9)	9 (3.7)	3.71	1.052	มาก
ไม่อยากถามคนอื่น	36 (14.9)	56 (23.2)	84 (34.9)	40 (16.6)	25 (10.4)	3.16	1.180	ปานกลาง
เพราะชื่นชอบในตัวผู้สอน/ผู้อัปโหลด	31 (12.9)	36 (14.9)	68 (28.2)	56 (23.2)	50 (20.7)	2.76	1.294	ปานกลาง



### 1.5.9 เหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า/สถานที่ ท่องเที่ยวใน YouTube

จากผลการสำรวจพบว่าเหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์/  
สินค้า/สถานที่ท่องเที่ยวใน YouTube ได้รับการประเมินผลในระดับมากทั้งหมด 4 ด้าน ช่วยใน  
การตัดสินใจว่าจะซื้อ/เดินทางไปหรือไม่ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.98) ได้เห็นภาพวิดีโอคลิปของสินค้า  
หรือสถานที่ให้ชมอย่างใกล้ชิด (ระดับค่าเฉลี่ย 3.96) มีการนำสินค้าที่ต้องการมาวิเคราะห์และ  
ทดลองให้ชม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.73) มีความคิดเห็นของคนอื่นให้อ่าน (ระดับค่าเฉลี่ย 3.68) (ดู  
ตารางที่ 18)

#### ตารางที่ 18 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า/สถานที่ ท่องเที่ยวใน YouTube

เหตุผลที่ชมคลิป ข้อมูล/ผลิตภัณฑ์/ สินค้า	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
ช่วยในการตัดสินใจว่า จะซื้อ/เดินทางไปหรือไม่	62 (32.3)	74 (38.5)	48 (25.0)	6 (3.1)	2 (.5)	3.98	.892	มาก
ได้เห็นภาพวิดีโอคลิป ของสินค้าหรือสถานที่ ให้ชมอย่างใกล้ชิด	60 (31.3)	71 (37.0)	56 (29.2)	3 (1.6)	2 (1.0)	3.96	.873	มาก
มีการนำสินค้าที่ ต้องการมาวิเคราะห์ และทดลองให้ชม	45 (23.4)	69 (35.9)	63 (32.8)	11 (5.7)	4 (2.1)	3.73	.954	มาก
มีความคิดเห็นของคน อื่นให้อ่าน	42 (21.9)	71 (37.0)	59 (30.7)	15 (7.8)	5 (2.6)	3.68	.987	มาก

### 1.5.10 เหตุผลที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปที่ผู้อัปโหลดจัดรายการของตัวเองและคลิปที่ผู้อื่นแสดงความสามารถส่วนตัวเช่น ร้องเพลง เต้น เล่นดนตรี

จากผลการสำรวจพบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมชมวิดีโอคลิปที่ผู้อัปโหลดจัดรายการของตัวเองหรือคลิปที่ผู้อื่นแสดงความสามารถส่วนตัว ที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับมากมีอยู่ 2 ด้าน คือ เพราะเรื่อง que ผู้อัปโหลดนำเสนอเป็นเรื่อง que ผู้ชมสนใจ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.72) และ หาความรู้เพิ่มเติม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.63) เหตุผลที่ได้รับการประเมินในระดับปานกลางมีทั้งหมด 5 ด้าน คือ อยากรู้ว่าคนอื่นทำอะไรบ้าง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.24) เพื่อนำมาฝึกฝนทำตาม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.14) มีความชื่นชอบตัวผู้อัปโหลด (ระดับค่าเฉลี่ย 3.10) อยากรู้ความคิดเห็นของคนอื่นเกี่ยวกับหัวข้อที่ผู้อัปโหลดนำเสนอ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.01) เพื่อสร้างกำลังใจให้ตัวเอง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.0) (ดูตารางที่ 19)

ในส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้ให้ความคิดเห็นว่าใช้เพื่อความบันเทิง 2 คน

ตารางที่ 19 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปที่ผู้อัปโหลดจัดรายการของตนเองและคลิปที่ผู้อื่นแสดงความสามารถส่วนตัวใน YouTube

เหตุผล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ผู้อัปโหลดนำเสนอเรื่องที่คุณกำลังสนใจ	36 (19.7)	80 (43.7)	50 (27.3)	13 (7.1)	4 (2.2)	3.72	.935	มาก
หาความรู้เพิ่มเติม	51 (27.9)	54 (29.5)	49 (26.8)	18 (9.8)	11 (6.0)	3.63	1.264	มาก
อยากรู้ว่าคนอื่นทำอะไรบ้าง	17 (9.1)	62 (33.3)	70 (37.6)	23 (12.4)	14 (7.5)	3.24	1.035	ปานกลาง
เพื่อนำมาฝึกฝนทำตาม	31 (16.9)	48 (26.2)	42 (23.0)	40 (21.9)	22 (12.0)	3.14	1.276	ปานกลาง
มีความชื่นชอบตัวผู้อัปโหลด	21 (11.5)	47 (25.7)	60 (32.8)	40 (21.9)	15 (8.2)	3.10	1.122	ปานกลาง
อยากรู้ความคิดเห็นของคนอื่นเกี่ยวกับหัวข้อที่ผู้อัปโหลดนำเสนอ	17 (9.3)	41 (22.4)	71 (38.8)	35 (19.1)	19 (10.4)	3.01	1.099	ปานกลาง
เพื่อสร้างกำลังใจให้ตัวเอง	24 (13.1)	41 (22.4)	54 (29.5)	39 (21.3)	25 (13.7)	3.0	1.231	ปานกลาง

1.5.11 สาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปที่เกี่ยวกับคนทะเลาะหรือทำร้ายกัน/คลิปโป๊หรือคลิปเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่นใน YouTube

จากผลการสำรวจพบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปที่เกี่ยวกับคนทะเลาะหรือทำร้ายกัน/คลิปโป๊หรือคลิปเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่นใน YouTube ที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับมากมีทั้งหมด 5 ด้าน คือ ไม่สามารถหาดูได้จากสื่ออื่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.68) เพื่อจะได้ระวังตัวมากขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.63) วิดีโอคลิปดังกล่าวกำลังอยู่ในกระแสต้องตามดูจะได้ไม่ตกยุค (ระดับค่าเฉลี่ย 3.60) หาวิดีโอคลิปประเภทนี้ได้ใน YouTube ได้ง่าย (ระดับ

ค่าเฉลี่ย 3.60) อยากรู้ อยากเห็น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.58) และมีเหตุผลที่ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ต้องการความตื่นเต้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.42) (ดูตารางที่ 20)

ในส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้แสดงความคิดเห็นว่า เพราะต้องการรู้ว่าใครผิดใครถูก 1 คน

**ตารางที่ 20 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับคนทะเลาะหรือทำร้ายกัน/คลิปไปป์หรือคลิปเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่นใน YouTube**

สาเหตุ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ไม่สามารถหาดูได้จากสื่ออื่น	39 (25.0)	52 (33.3)	48 (30.8)	10 (6.4)	7 (4.5)	3.68	1.059	มาก
เพื่อจะได้ระวังตัวมากขึ้น	35 (22.4)	52 (33.3)	50 (32.1)	14 (9.0)	5 (3.2)	3.63	1.030	มาก
วิดีโอคลิปกำลังอยู่ในกระแสตามดูจะได้ไม่ตกยุค	33 (21.2)	56 (35.9)	46 (29.5)	13 (8.3)	8 (5.1)	3.60	1.070	มาก
หาวิดีโอคลิปประเภทนี้ได้ใน YouTube ได้ง่าย	31 (19.9)	52 (33.3)	56 (35.9)	13 (8.3)	4 (2.6)	3.60	.982	มาก
อยากรู้ อยากเห็น	30 (19.2)	53 (34.0)	53 (34.0)	18 (11.5)	2 (1.3)	3.58	.970	มาก
ต้องการความตื่นเต้น	27 (17.3)	45 (28.8)	59 (37.8)	17 (10.9)	8 (5.1)	3.42	1.060	ปานกลาง

#### ตอนที่ 4 สรุปผลปัจจัยในการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์วิเคราะห์จากการใช้เนื้อหาวิดีโอทั้งหมด

จากการสรุปสาเหตุในการใช้วิดีโอคลิปตามเนื้อหาประเภทต่างๆที่ได้รับการประเมินในระดับมากได้ผลดังนี้

ปัจจัยหลักๆในการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ คือ มีข้อมูลที่มาจากสื่ออื่นไม่ได้ ข้อมูลเก่า ความหลากหลายของเนื้อหา เลือกเนื้อหาที่จะชมได้เอง ชมซ้ำได้ ชมได้ต่อเนื่อง/ไม่มีโฆษณาคั่น ชมเฉพาะช่วงที่ต้องการ/ข้ามช่วงที่ไม่ต้องการได้ มีภาพวิดีโอประกอบทำให้เห็นอย่างใกล้ชิด/เข้าใจง่ายขึ้น มีแง่มุมแตกต่างจากสื่อมวลชน และดูความคิดเห็นของคนอื่นได้ (ดูตารางที่ 21)

ปัจจัยด้านอื่นๆก็มีตั้งแต่ ใช้อินเทอร์เน็ต ตลอดชมภาพยนตร์ที่ออกจากโรงแล้ว/ยังไม่เข้าโรงได้ ทำให้รู้จักเพลง/ศิลปินใหม่ๆ มีเนื้อเพลง ประหยัดเวลา/เงิน หาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย มีการนำเสนอคำที่ต้องการมาทดลองให้ดู ผู้อัปโหลดนำเสนอเรื่องที่สนใจ (ดูตารางที่ 22)

ปัจจัยด้านการนำไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการคือ ช่วยตัดสินใจ เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม เรียนรู้เหตุการณ์จากวิดีโอจะได้ระวังตัวมากขึ้น ด้านการตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง และอยากรู้เหตุการณ์ โดยในด้านนี้มีตั้งแต่ อยากรู้ อยากเห็น อยากรู้ความจริง อยากรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นในโลก และตามดูเพราะวิดีโออยู่ในกระแส (ดูตารางที่ 23)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงปัจจัยหลัก ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้ชมวิดีโอประเภทต่างๆ จาก YouTube

ประเภทคลิป	ปัจจัยหลัก	จากสื่อมวลชน	เหตุการณ์ทางการเมือง	เหตุการณ์ต่างประเทศ	โฆษณา	กีฬา	ภาพยนตร์/ซีรีส์/แอนิเมชั่น	มิวสิควิดีโอ/เพลง	ตลก	ข้อมูลสินค้า/สิ่งของ	ผู้ติดตาม/ความสามารถ	โปร/รุนแรง/เรื่องของผู้คน
	มีข้อมูลที่หาจากสื่ออื่นไม่ได้		✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓
	ข้อมูลเก่า	✓					✓	✓				
	ความหลากหลายของเนื้อหา			✓	✓		✓					
	เลือกเนื้อหาที่จะชมได้เอง			✓	✓	✓		✓				
	ชมซ้ำได้	✓			✓	✓		✓				
	ชมได้ต่อเนื่อง/ไม่มีโฆษณาคั่น	✓				✓						
	ชมเฉพาะช่วงที่ต้องการ/ข้ามช่วงที่ไม่ต้องการได้		✓			✓	✓		✓			
	มีภาพวิดีโอประกอบทำให้เห็นอย่างใกล้ชิด/เข้าใจง่ายขึ้น			✓					✓	✓		
	มีแง่มุมแตกต่างจากสื่อมวลชน		✓	✓								
	รู้ความคิดเห็นคนอื่นได้							✓		✓		





ตารางที่ 23 แสดงปัจจัยในการใช้วิดีโอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

ประเภทคลิป	จากสื่อมวลชน	เหตุการณ์ทาง การเมือง	เหตุการณ์ ต่างประเทศ	โฆษณา	กีฬา	ภาพยนตร์/ซีรีส์/แอนิเมชั่น	มิวสิควิดีโอ/เพลง	สอน	ข้อมูลสินค้า/สิ่งของ	ผู้สื่อข่าว ความสามารย	ใบ/รุนแรง/เรื่องของผู้ ผู้สื่อข่าว
ความต้องการด้าน											
ช่วยตัดสินใจ						✓			✓		
เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม								✓		✓	
เรียนรู้จากวิดีโอจะได้ระวังตัวมากขึ้น											✓
เพื่อความบันเทิง				✓							
อยากรู้ อยากเห็น											✓
อยากทราบความจริง		✓									
อยากรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นในโลก			✓								
ตามดูวิดีโอตามกระแส											✓

## ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้มีลักษณะอย่างไร

**ตอนที่ 5** พฤติกรรมในการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากเว็บไซต์ YouTube.com และการใช้เว็บไซต์วิดีโอคลิปออนไลน์อื่น

### 2.1 ระยะเวลาที่ใช้ YouTube ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่าง 161 (ร้อยละ 40.3) คนมีการใช้ YouTube มามากกว่า 4 ปี กลุ่มตัวอย่าง 42 คน (ร้อยละ 10.5) ใช้งานมา 4 ปี กลุ่มตัวอย่าง 57 คน (ร้อยละ 14.3) ใช้งานมา 3 ปี กลุ่มตัวอย่าง 57 คน (ร้อยละ 14.3) ใช้งานมา 2 ปี และกลุ่มตัวอย่าง 47 คน (ร้อยละ 11.8) ใช้งานมาน้อยกว่า 1 ปี (ดูตารางที่ 24)

### ตารางที่ 24 แสดงระยะเวลาที่ผู้ใช้ YouTube ตั้งแต่เริ่มรู้จักจนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	47	11.8
1 ปี	36	9.0
2 ปี	57	14.3
3 ปี	57	14.3
4 ปี	42	10.5
มากกว่า 4 ปี	161	40.3
รวม	400	100.0

### 2.2 ความถี่ในการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่าความถี่ในการใช้งาน YouTube พบว่ากลุ่มผู้ใช้ที่ชมวิดีโอคลิปทุกวันมี 75 คน (ร้อยละ 18.8) ชมวิดีโอคลิปสัปดาห์ละ 5 – 6 วัน มี 47 คน (ร้อยละ 11.8) ชมวิดีโอคลิปสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน มี 94 คน (ร้อยละ 23.5) ชมวิดีโอคลิปสัปดาห์ละ 1 – 2 วัน มี 77 คน (ร้อยละ 19.3) ชมวิดีโอคลิปเดือนละ 2 – 3 วัน มี 58 คน (ร้อยละ 14.5) จะเห็นได้ว่าผู้ชมส่วนใหญ่ใช้วิดีโอคลิปสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน มากที่สุด (ดูตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 แสดงความถี่ในการรับชมวิดีโอคลิปจาก YouTube ของผู้ใช้

ความถี่ในการใช้ YouTube	รวม(คน)	ร้อยละ
ชมทุกวัน	75	18.8
สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน	47	11.8
สัปดาห์ละ 3 – 4 วัน	94	23.5
สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน	77	19.3
เดือนละ 2 – 3 วัน	58	14.5
เดือนละวัน	19	4.8
บางเดือนก็ไม่ได้ใช้	30	7.5
รวม	400	100.0

2.3 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

จากการสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3 ชั่วโมง 27 คน (ร้อยละ 6.8) 3 ชั่วโมง 25 คน (ร้อยละ 6.3) 2 ชั่วโมง 61 คน (ร้อยละ 15.3) 1 ชั่วโมง 89 คน (ร้อยละ 22.3) 30 นาที 99 คน (ร้อยละ 24.8) 15 นาที 58 คน (ร้อยละ 14.5) และน้อยกว่า 15 นาที 41 คน (ร้อยละ 10.3) จะเห็นได้ว่าผู้ชมส่วนใหญ่ใช้เวลาชมวิดีโอคลิปออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 30 นาที และ 1 ชั่วโมง (ดูตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 แสดงระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์ในแต่ละวัน

ระยะเวลาโดยเฉลี่ย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	41	10.3
15 นาที	58	14.5
30 นาที	99	24.8
1 ชั่วโมง	89	22.3
2 ชั่วโมง	61	15.3
3 ชั่วโมง	25	6.3
มากกว่า 3 ชั่วโมง	27	6.8
รวม	400	100.0

2.4 จำนวนผู้ที่สมัครสมาชิกและไม่ได้สมัครสมาชิก YouTube

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ามีผู้ใช้ชาวไทยที่สมัครสมาชิก YouTube 105 คน (ร้อยละ 26.3) ไม่ได้สมัครสมาชิก 295 (ร้อยละ 73.8) (ดูตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนผู้ใช้ที่สมัครและไม่ได้สมัครสมาชิก YouTube

สมัครสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้สมัคร	293	73.25
สมัคร	107	26.75
รวม	400	100.0

## 2.5 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ฟังก์ชันของ YouTube

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ใช้ชาวไทยที่มีการสมัครสมาชิกเพื่อที่จะใช้งานฟังก์ชันการใช้งานสื่อวิดีโอออนไลน์ของ YouTube มีสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ใช้ YouTube เพื่อชมอย่างเดียว โดยผลที่ได้แยกตามฟังก์ชันการใช้งานสรุปได้ดังนี้ การมีรายการวิดีโอคลิปโปรดหรือ playlist มีผู้ใช้ฟังก์ชันรายการโปรดเพียง 60 คน (ร้อยละ 15.0) ซึ่งถือว่าเป็นฟังก์ชันที่ได้รับการใช้งานมากที่สุดในกลุ่มผู้ใช้ชาวไทย ไม่เคยใช้ 340 คน (ร้อยละ 85.0) ฟังก์ชันอันดับสองที่ผู้สมัครใช้งานคือการอัปโหลดวิดีโอคลิป มีผู้ตอบว่าเคยอัปโหลดวิดีโอคลิป 41 คน (ร้อยละ 10.3) ไม่เคย 359 คน (ร้อยละ 89.75) ฟังก์ชันอันดับที่ 3 คือการสมัครรับข้อมูลจากผู้อัปโหลดหรือ subscribe มีผู้ตอบว่าเคย 33 คน (ร้อยละ 8.25) และไม่เคย 367 คน (ร้อยละ 91.75) ฟังก์ชันอันดับที่ 4 การมีรายชื่อเพื่อนหรือ friend list ใน YouTube มีผู้ตอบว่าเคยใช้ 26 (ร้อยละ 6.5) และไม่เคย 374 (ร้อยละ 93.5) ฟังก์ชันอันดับที่ 5 คือการกวดตั้งค่าวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมหรือกวด Flag มีผู้ตอบว่าเคยใช้ 16 คน (ร้อยละ 4.0) ไม่เคย 384 คน (ร้อยละ 96.0) (ดูตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนผู้ใช้ที่เคยใช้ฟังก์ชันใน YouTube จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

การใช้ YouTube	จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		ร้อยละ	
	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย
มีรายการวิดีโอคลิปโปรดหรือเพลย์ลิสต์	60	340	15.0	85.0
อัปโหลดวิดีโอคลิป	41	359	10.3	89.75
สมัครรับข้อมูลจากผู้อัปโหลด	33	367	8.25	91.75
มีรายชื่อเพื่อนหรือเฟรนด์ลิสต์	26	374	6.5	93.5
กวดตั้งค่าวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม	16	384	4.0	96.0



## 2.6 ลักษณะการใช้ฟังก์ชันใน YouTube ของกลุ่มผู้สมัครสมาชิกแบ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ ผู้รู้วิธีแต่ไม่เคยใช้ และผู้ที่ไม่รู้วิธีและไม่เคยใช้

จากข้อ 2.5 จะเห็นแล้วว่าจำนวนผู้สมัครสมาชิกซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้ชมที่กระตือรือร้นในการใช้งาน YouTube มีอยู่ในสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ใช้ YouTube เพื่อชมเพียงอย่างเดียว (ผู้ที่ไม่ได้สมัครสมาชิกจะไม่สามารถใช้ฟังก์ชันต่างๆใน YouTube ได้) แต่ในกลุ่มของผู้สมัครก็มีทั้งกลุ่มผู้สมัครใช้งานฟังก์ชันใน YouTube และกลุ่มผู้ที่รู้จักแต่ไม่ได้กระตือรือร้นที่จะได้งานฟังก์ชันต่างๆ รวมถึงกลุ่มสุดท้ายที่สมัครสมาชิกแต่ก็ไม่รู้จักฟังก์ชันต่างๆใน YouTube จากผลสำรวจพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกันเฉพาะในกลุ่มผู้สมัคร ได้ผลดังนี้ (ดูตารางที่ 29)

ฟังก์ชันการทำเพลย์ลิสต์มีผู้ใช้งาน 60 (ร้อยละ 56.1) ผู้สมัครที่ไม่กระตือรือร้นที่จะใช้งาน 21 คน (ร้อยละ 19.6) และมีผู้สมัครที่ไม่รู้จักวิธีใช้ 26 คน (ร้อยละ 24.3)

ฟังก์ชันการอัปโหลดวิดีโอคลิปมีผู้ใช้งาน 41 คน (ร้อยละ 38.3) ผู้ที่รู้จักแต่ไม่ใช้ 38 คน (ร้อยละ 35.5) และผู้ที่ไม่รู้จักวิธีใช้ 28 คน (ร้อยละ 26.2)

ฟังก์ชันการสมัครรับข้อมูลจากผู้อัปโหลดมีผู้ที่เคยสมัคร 33 คน (ร้อยละ 30.8) มีผู้สมัครที่ไม่ได้ใช้ 32 คน (ร้อยละ 29.9) และผู้สมัครที่ไม่รู้วิธี 42 คน (ร้อยละ 39.3)

ฟังก์ชันการทำเพลย์ลิสต์ มีผู้ใช้ 26 คน (ร้อยละ 24.3) ไม่ได้ใช้ 30 คน (ร้อยละ 28.0) และไม่รู้จักวิธีใช้ 51 คน (ร้อยละ 47.7)

ฟังก์ชันการกดปุ่มตั้งค่าเนื้อหาไม่เหมาะสม เคยใช้ 16 คน (ร้อยละ 15.0) ไม่เคยใช้ 46 คน (ร้อยละ 43.0) และไม่รู้จักวิธีใช้ 45 คน (ร้อยละ 42.1)

ตารางที่ 29 แสดงพฤติกรรมการใช้ฟังก์ชันใน YouTube ของผู้สมัครสมาชิก

ฟังก์ชันการใช้งาน YouTube	จำนวนคนจากผู้สมัคร 107 คน (ร้อยละ)			
	เคยใช้	รู้วิธีแต่ไม่เคยใช้	ไม่รู้วิธี	รวม
มีรายการวิดีโอคลิปโปรดหรือเพลย์ลิสต์	60 (56.1)	21 (19.6)	26 (24.3)	107 (100)
มีรายชื่อเพื่อนหรือเฟรนด์ลิสต์	26 (24.3)	30 (28.0)	51 (47.7)	107 (100)
สมัครรับข้อมูลจากผู้อัปโหลดหรือซับสไครบ	33 (30.8)	32 (29.9)	42 (39.3)	107 (100)
กดตั้งค่าวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม	16 (15.0)	46 (43.0)	45 (42.1)	107 (100)
อัปโหลดวิดีโอ	41 (38.3)	38 (35.5)	28 (26.2)	107 (100)

## 2.7 เหตุผลทำให้ที่ผู้ใช้สมัครสมาชิก YouTube

จากผลการสำรวจพบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้สมัครสมาชิกได้รับการประเมินในระดับปานกลาง 6 ด้าน คือ เพื่อให้คะแนนว่าตนชอบหรือไม่ชอบวิดีโอคลิปได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.09) เพื่อเลือกวิดีโอคลิปที่ชอบเก็บไว้ในเพลย์ลิสต์ได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.06) เพราะสมัครทิ้งไว้เฉยๆ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.06) เพื่อที่จะได้อัปโหลดวิดีโอคลิปได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.04) เพื่อที่จะเลือกติดตามผู้อัปโหลดที่ชอบได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.87) เพื่อแสดงความคิดเห็น (ระดับค่าเฉลี่ย 2.64) และเหตุผลที่ได้รับการประเมินเอาไว้ในระดับน้อยคือเหตุผลเพื่อชมวิดีโอคลิปที่ถูกบล็อกสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี (ระดับค่าเฉลี่ย 2.40) และสาเหตุด้านการเอาไว้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านทาง การเพิ่มรายชื่อเพื่อน (add friend) ใน YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 2.02) (ดูตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้สมัครสมาชิก YouTube

เหตุผลในการสมัครสมาชิก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ให้คะแนนว่าตน ชอบ (like) หรือไม่ชอบ (unlike)วิดีโอคลิปได้	23 (21.5)	21 (19.6)	25 (23.4)	21 (19.6)	17 (15.9)	3.09	1.357	ปานกลาง
เลือกวิดีโอคลิปที่ชอบเก็บไว้ในรายการวิดีโอคลิป (Playlist) ส่วนตัวได้	22 (20.6)	23 (21.5)	24 (22.4)	15 (14.0)	23 (21.5)	3.06	1.433	ปานกลาง
สมัครทิ้งไว้เฉยๆ	23 (21.5)	18 (16.8)	27 (25.2)	20 (18.7)	49 (17.8)	3.06	1.393	ปานกลาง
อัปโหลดวิดีโอคลิปได้	25 (23.6)	19 (17.9)	20 (18.9)	19 (17.9)	23 (21.7)	3.04	1.480	ปานกลาง
เลือกติดตาม (subscribe) ผู้อัปโหลดที่ชอบได้	25 (23.4)	13 (12.1)	18 (16.8)	25 (23.4)	26 (24.3)	2.87	1.505	ปานกลาง
เพื่อแสดงความคิดเห็น	11 (10.3)	19 (17.8)	24 (22.4)	26 (24.3)	27 (25.2)	2.64	1.313	ปานกลาง
เพื่อชมวิดีโอคลิปที่ถูกบล็อกสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 18	5 (4.7)	17 (15.9)	28 (26.2)	23 (21.5)	34 (31.8)	2.40	1.220	น้อย
เอาไว้ติดต่อกับผู้อื่นที่ใช้ YouTube โดยการแอดเพื่อน (add friend)	5 (4.7)	10 (9.3)	18 (16.8)	23 (21.5)	51 (47.7)	2.02	1.205	น้อย

## 2.8 เหตุผลที่ไม่สมัครสมาชิก

จากการสำรวจคำถามในส่วนนี้ทั้งหมด 5 ข้อ มี 3 ข้อที่ได้รับการประเมินจากผู้ใช้ในระดั้มาก คือ เพราะเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการอยู่แล้วโดยไม่ต้องสมัคร (ระดับค่าเฉลี่ย 3.99) เพราะไม่รู้จะสมัครทำไม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.73) เพราะไม่ได้ต้องการติดต่อกับผู้อื่นใน YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 3.62) โดยมีคำถามที่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ เพราะไม่อยากเสียเวลาสมัคร (ระดับค่าเฉลี่ย 3.24) และเพราะไม่รู้วิธีสมัคร (ระดับค่าเฉลี่ย 2.99) (ดูตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้ไม่สมัครสมาชิก YouTube

เหตุผลที่ไม่สมัครสมาชิก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
เข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการอยู่แล้ว	87 (29.2)	100 (33.6)	27 (42.2)	21 (7.0)	18 (6.0)	3.99	1.038	มาก
ไม่รู้จะสมัครทำไม	87 (29.2)	100 (33.6)	72 (24.2)	21 (7.0)	18 (6.0)	3.73	1.136	มาก
ไม่ได้ต้องการติดต่อกับผู้อื่นที่ใช้ YouTube	80 (26.8)	97 (32.6)	69 (23.2)	32 (10.7)	20 (6.7)	3.62	1.181	มาก
ไม่อยากเสียเวลาสมัคร	44 (14.8)	82 (27.5)	100 (33.6)	46 (15.4)	26 (8.7)	3.24	1.147	ปานกลาง
ไม่รู้วิธีสมัคร	50 (16.8)	52 (17.4)	88 (29.5)	60 (20.1)	48 (16.1)	2.99	1.303	ปานกลาง

## 2.9 การใช้งานเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้เว็บไซต์วิดีโอออนไลน์อื่นนอกจาก YouTube มีอยู่ร้อยละ 27.75 จากจำนวนผู้สอบถาม 400 คน กลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 72.25 มีการใช้เว็บไซต์อื่นควบคู่ไปด้วย โดยจากรายชื่อของเว็บไซต์ที่มีบริการวิดีโอคลิป

ออนไลน์ให้ชมที่ผู้วิจัยตั้งไว้มีทั้งหมด 8 เว็บไซต์ มีจำนวนผู้ใช้นี้ [www.mthai.com](http://www.mthai.com) มีผู้ตอบว่าใช้ร้อยละ 43 รองลงมาคือ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) มีผู้ตอบว่าใช้ทั้งหมดร้อยละ 42 รองลงมาคือ [www.clipmass.com](http://www.clipmass.com) มีผู้ตอบว่าใช้ร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ [www.nationchannel.com](http://www.nationchannel.com) มีผู้ตอบว่าใช้ร้อยละ 9 ต่อมาคือ [www.voicetv.tv](http://www.voicetv.tv) มีผู้ตอบว่าร้อยละ 6.5 ต่อมาคือ [www.fukduk.com](http://www.fukduk.com) มีผู้ตอบว่าใช้ร้อยละ 5.5 และ [www.mangotv.tv](http://www.mangotv.tv) มีผู้ตอบว่าใช้ร้อยละ 1.5 (ดูตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 แสดงเว็บไซต์วิดีโอคลิปออนไลน์อื่นๆที่ผู้ใช้ใช้นอกจาก YouTube \*

รายชื่อเว็บไซต์	ร้อยละ (จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน)
ไม่เคยใช้เว็บไซต์อื่น	27.75
<a href="http://www.mthai.com">www.mthai.com</a>	43.0
<a href="http://www.sanook.com">www.sanook.com</a>	42.0
<a href="http://www.clipmass.com">www.clipmass.com</a>	18.25
<a href="http://www.nationchannel.com">www.nationchannel.com</a>	9.0
<a href="http://www.voicetv.co.th">www.voicetv.co.th</a>	6.5
<a href="http://www.fukduk.com">www.fukduk.com</a>	5.5
<a href="http://www.mangotv.tv">www.mangotv.tv</a>	4.25
<a href="http://www.sukiflix.com">www.sukiflix.com</a>	1.5

\* คำถามเลือกได้หลายคำตอบ

โดยในส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีกลุ่มตัวอย่างตอบมาว่าใช้เว็บไซต์อื่นๆในการชมวิดีโอคลิปออนไลน์ดังนี้ เว็บไซต์ [guitarthai.com](http://guitarthai.com) 1 คน เว็บไซต์ [facebook.com](http://facebook.com) 3 คน เว็บไซต์ [mcot.net](http://mcot.net) 1 คน เว็บไซต์ [thaitv3.com](http://thaitv3.com) 1 คน เว็บไซต์ [clipsall.com](http://clipsall.com) 1 คน เว็บไซต์ [mysoju.com](http://mysoju.com) 1 คน เว็บไซต์ [megavideo.com](http://megavideo.com) 1 คน เว็บไซต์ [tudou.com](http://tudou.com) 1 คน เว็บไซต์ [rakball.com](http://rakball.com) 1 คน เว็บไซต์ [madoomovie.com](http://madoomovie.com) 1 คน เว็บไซต์ [dailymotion.com](http://dailymotion.com) 1 คน เว็บไซต์ [adintrend.com](http://adintrend.com) 1 คน เว็บไซต์ [manager.co.th](http://manager.co.th) 2 คน เว็บไซต์ [google.com](http://google.com) 2 คน เว็บไซต์ [msn.co.th](http://msn.co.th) 1 คน เว็บไซต์ [1000za.com](http://1000za.com) 1 คน เว็บไซต์ [liveleak.com](http://liveleak.com) 1 คน เว็บไซต์ [viemo.com](http://viemo.com) 2 คน เว็บไซต์ [kapook.com](http://kapook.com) 3 คน และเว็บไซต์ [ihere.tv](http://ihere.tv) 3 คน

## ตอนที่ 6 ประเภทของเนื้อหาวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ผู้ใช้วิดีโอคลิปชาวไทยชม

### 2.10 ประเภทของเนื้อหาวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ชาวไทยรับชม

จากผลสำรวจพบว่าประเภทวิดีโอคลิปที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้ชมชาวไทยเรียงลำดับจากที่ได้รับความนิยมมากที่สุดไปน้อยที่สุดมีดังนี้ (ดูตารางที่ 33)

อันดับ 1 เนื้อหาประเภทวิดีโอคลิปมิวสิควิดีโอคลิปและเพลง มีผู้ใช้ 367 คน (ร้อยละ 91.8) ไม่ใช้ 33 คน (ร้อยละ 8.3) โดยเนื้อหาที่อยู่ในสื่อวิดีโอคลิปประเภทมิวสิควิดีโอคลิปและเพลงที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมชาวไทยมากที่สุดคือ มิวสิควิดีโอคลิปเพลงไทย (ระดับค่าเฉลี่ย 4.0) มิวสิควิดีโอคลิปเพลงต่างประเทศ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.93) และวิดีโอคลิปเกี่ยวกับเพลง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

อันดับ 2 เนื้อหาประเภทวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชนไทย มีผู้ใช้ 342 คน (ร้อยละ 85.5) และไม่ใช้ 58 คน (ร้อยละ 14.5) และเนื้อหาที่อยู่ในสื่อวิดีโอคลิปประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมที่สุดเรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้คือ คลิปละคร (ระดับค่าเฉลี่ย 3.33) คลิปเกมส์โชว์/เรียลลิตี้/รายการต่างๆ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.19) คลิปสัมภาษณ์บุคคล (ระดับค่าเฉลี่ย 2.92) และคลิปข่าวการเมือง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.68) โดยในส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้ตอบมาว่าคลิปตลก 2 คน และคลิปยานยนต์ 1 คน

อันดับ 3 เนื้อหาประเภทภาพยนตร์ ซีรีส์ แอนิเมชันหรือตัวอย่างภาพยนตร์ มีผู้ใช้ 328 คน (ร้อยละ 82.0) ไม่ได้ใช้ 72 คน (ร้อยละ 18.0) และเนื้อหาที่อยู่ในสื่อวิดีโอคลิปประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมที่สุดเรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ คลิปภาพยนตร์ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.04) คลิปตัวอย่างภาพยนตร์ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.53) และคลิปแอนิเมชัน (ระดับค่าเฉลี่ย 3.28)

อันดับ 4 เนื้อหาประเภทคลิปข่าว รายการหรือเหตุการณ์ต่างประเทศ มีคนใช้ 301 คน (ร้อยละ 75.3) ไม่ได้ใช้ 99 คน (ร้อยละ 24.8) ประเภทเนื้อหาที่อยู่ในสื่อวิดีโอคลิปที่ได้รับความนิยมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ คลิปเหตุการณ์ความรุนแรงและภัยธรรมชาติ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.76) คลิปบุคคล ดารา นักร้อง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.42) คลิปแข่งขันเกมส์โชว์ เรียลลิตี้ รายการต่างๆของต่างประเทศ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.32) คลิปข่าวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.06)



อันดับ 5 เนื้อหาประเภทเกี่ยวกับการสอน มีผู้ใช้ 242 คน (ร้อยละ 60.5) ไม่ใช้ 158 คน (ร้อยละ 39.5) โดยเนื้อหาย่อยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ คลิปสอนใช้สิ่งต่างๆเช่นอุปกรณ์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.17) คลิปสอนทำอาหาร (ระดับค่าเฉลี่ย 2.99) คลิปสอนแต่งตัว/แต่งหน้า (ระดับค่าเฉลี่ย 2.95) คลิปสอนเล่นดนตรี (ระดับค่าเฉลี่ย 2.76) คลิปสอนทำงานศิลปะ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.65) คลิปสอนซ่อมสิ่งของ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.62) โดยในส่วนแสดงความคิดเห็นมีผู้ตอบเพิ่มเติมมาดังนี้ มีผู้ตอบว่าใช้คู่วิธีทำสิ่งประดิษฐ์แฮนด์เมด 3 คน สอนเต้น 2 คน สอนออกกำลังกาย 1 คน

อันดับ 6 เนื้อหาประเภทวิดีโอคลิปโฆษณา มีผู้ใช้ 237 (ร้อยละ 59.3) 163 (ร้อยละ 40.8) โดยเนื้อหาย่อยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ คลิปโฆษณาตลก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โฆษณาไทย (ค่าเฉลี่ย 3.40) โฆษณาต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.31) ในส่วนความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้ตอบว่าชมโฆษณาที่ถูกห้ามฉาย 1 คน

อันดับ 7 เนื้อหาประเภทวิดีโอคลิปการชุมนุมทางการเมืองหรือคลิปเกี่ยวกับการเมืองไทย มีผู้ใช้ 203 คน (ร้อยละ 50.8) ไม่ใช้ 197 คน (ร้อยละ 49.3) โดยเนื้อหาย่อยที่ผู้ชมใช้เรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ คลิปเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองไทย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.27) คลิปเกี่ยวกับนักการเมืองไทย (ระดับค่าเฉลี่ย 2.76)

อันดับ 8 เนื้อหาประเภทที่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ สินค้า สถานที่ท่องเที่ยว มีผู้ใช้ 191 คน (ร้อยละ 47.8) ไม่ใช้ 209 คน (ร้อยละ 52.3) โดยเนื้อหาย่อยที่ผู้ชมใช้เรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ คลิปข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว (ระดับค่าเฉลี่ย 3.71) คลิปข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า (ระดับค่าเฉลี่ย 3.43) ในส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้ตอบมาว่าใช้ดูข้อมูลร้านอาหาร 1 คน และใช้ดูวิธีดูแลสัตว์เลี้ยง 1 คน

อันดับ 9 เนื้อหาประเภทที่ผู้อัปโหลดจัดรายการเองหรือแสดงความสามารถส่วนตัว มีผู้ใช้ 183 (ร้อยละ 45.8) ไม่ใช้ 217 (ร้อยละ 54.3) โดยเนื้อหาย่อยที่ผู้ชมใช้เรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ คลิปที่ผู้อื่นแสดงความสามารถส่วนตัว (ระดับค่าเฉลี่ย 3.77) คลิปที่ผู้อัปโหลดจัดรายการของตัวเอง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.24)

อันดับ 10 เนื้อหาประเภทข่าวกีฬา มีผู้ใช้ 170 คน (ร้อยละ 42.5) ไม่ใช้ 230 คน (ร้อยละ 57.5) โดยเนื้อหาย่อยที่ผู้ชมใช้เรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ คลิปการแข่งขันกีฬา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.87) คลิปข่าวกีฬา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.38)

อันดับ 11 เนื้อหาประเภทคนทะเลาะกัน วิดีโอคลิปโป๊ และเรื่องราวส่วนตัวของผู้อื่น มีคนใช้ 153 คน (ร้อยละ 38.25) ไม่ใช้ 247 คน (ร้อยละ 61.75) โดยเนื้อหาย่อยที่ผู้ชมใช้เรียงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ คลิปเหตุการณ์บุคคลทะเลาะหรือทำร้ายกัน (ค่าเฉลี่ย 3.13) คลิปเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 2.81) คลิปโป๊ (ค่าเฉลี่ย 2.62)

### ตารางที่ 33 แสดงเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ผู้ชม

ประเภทวิดีโอคลิปที่กลุ่มตัวอย่างใช้	ใช้(ร้อยละ)	ไม่ใช้(ร้อยละ)
<b>1)เนื้อหาวิดีโอคลิปมิวสิควิดีโอคลิปและคลิปเกี่ยวกับเพลง</b>	<b>367 (91.8)</b>	<b>33 (8.3)</b>
มิวสิควิดีโอคลิปเพลงไทย -----	(ค่าเฉลี่ย 4.0 / SD 1.053)	
มิวสิควิดีโอคลิปเพลงต่างประเทศ -----	(ค่าเฉลี่ย 3.93 / SD 1.070)	
วิดีโอคลิปเกี่ยวกับเพลง -----	(ค่าเฉลี่ย 3.49 / SD 1.150)	
<b>2)เนื้อหาวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชนไทย</b>	<b>342 (85.5)</b>	<b>58 (14.5)</b>
คลิปละคร -----	(ค่าเฉลี่ย 3.33 / SD 1.195)	
คลิปเกมส์โชว์/เรียลลิตี้/รายการต่างๆ -----	(ค่าเฉลี่ย 3.19 / SD 1.180)	
คลิปสัมภาษณ์บุคคล -----	(ค่าเฉลี่ย 2.92 / SD 1.115)	
คลิปข่าวการเมือง -----	(ค่าเฉลี่ย 2.68 / SD 1.134)	
<b>3)เนื้อหาวิดีโอคลิปเกี่ยวกับภาพยนตร์/ซีรีส์/แอนิเมชัน/ตัวอย่างภาพยนตร์</b>	<b>328 (82.0)</b>	<b>72 (18.0)</b>
ภาพยนตร์ -----	(ค่าเฉลี่ย 4.04 / SD .967)	
ตัวอย่างภาพยนตร์ -----	(ค่าเฉลี่ย 3.95 / SD 1.056)	
ซีรีส์ -----	(ค่าเฉลี่ย 3.53 / SD 1.226)	
แอนิเมชัน -----	(ค่าเฉลี่ย 3.28 / SD 1.186)	
ต่อหน้าถัดไป		

ประเภทวิดีโอคลิปที่กลุ่มตัวอย่างใช้	ใช่(ร้อยละ)	ไม่ใช่(ร้อยละ)
<b>4)เนื้อหาวิดีโอคลิปข่าว รายการ หรือเหตุการณ์ต่างประเทศ</b>	<b>301 (75.3)</b>	<b>99 (24.8)</b>
คลิปเหตุการณ์ความรุนแรง/ภัยธรรมชาติ -----	(ค่าเฉลี่ย 3.76 / SD .997)	
คลิปบุคคล/ดารา/นักร้อง -----	(ค่าเฉลี่ย 3.42 / SD 1.101)	
คลิปแข่งขันเกมส์โชว์/ เรียลลิตี/รายการต่างๆของต่างประเทศ-----	(ค่าเฉลี่ย 3.32 / SD 1.088)	
คลิปข่าวต่างประเทศ -----	(ค่าเฉลี่ย 3.06 / SD 1.071)	
<b>5)เนื้อหาวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอน</b>	<b>242 (60.5)</b>	<b>158 (39.5)</b>
คลิปสอนใช้สิ่งต่างๆเช่นอุปกรณ์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์	(ค่าเฉลี่ย 3.17 / SD 1.225)	
คลิปสอนทำอาหาร -----	(ค่าเฉลี่ย 2.99 / SD 1.278)	
คลิปสอนแต่งตัว/แต่งหน้า -----	(ค่าเฉลี่ย 2.95 / SD 1.406)	
คลิปสอนเล่นดนตรี -----	(ค่าเฉลี่ย 2.76 / SD 1.434)	
คลิปสอนทำงานศิลปะ -----	(ค่าเฉลี่ย 2.65 / SD 1.260)	
คลิปสอนซ่อมสิ่งของ -----	(ค่าเฉลี่ย 2.62 / SD 1.296)	
<b>6)เนื้อหาวิดีโอคลิปโฆษณา</b>	<b>237 (59.3)</b>	<b>163 (40.8)</b>
คลิปโฆษณาสดก -----	(ค่าเฉลี่ย 3.83 / SD 1.011)	
โฆษณาไทย -----	(ค่าเฉลี่ย 3.40 / SD 1.050)	
โฆษณาต่างประเทศ -----	(ค่าเฉลี่ย 3.31 / SD 1.027)	
<b>7)เนื้อหาวิดีโอคลิปการประชุมทางไกลหรือคลิปเกี่ยวกับการเมืองไทย</b>	<b>203 (50.8)</b>	<b>197 (49.3)</b>
คลิปเหตุการณ์การประชุมทางไกลเมืองไทย -----	(ค่าเฉลี่ย 3.27 / SD 1.080)	
คลิปเกี่ยวกับนักการเมืองไทย -----	(ค่าเฉลี่ย 2.76 / SD 1.099)	
<b>8)เนื้อหาวิดีโอคลิปเพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า/สถานที่ท่องเที่ยว</b>	<b>191 (47.8)</b>	<b>209 (52.3)</b>
คลิปข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว -----	(ค่าเฉลี่ย 3.71 / SD 1.060)	
คลิปข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า -----	(ค่าเฉลี่ย 3.43 / SD 1.088)	
<b>9)เนื้อหาวิดีโอคลิปที่ผู้อัปโหลดจัดรายการของตัวเอง แสดงความสามารถส่วนตัว</b>	<b>183 (45.8)</b>	<b>217 (54.3)</b>
คลิปที่ผู้อื่นแสดงความสามารถส่วนตัว-----	(ค่าเฉลี่ย 3.77 / SD .880)	
คลิปที่ผู้อัปโหลดจัดรายการของตัวเอง-----	(ค่าเฉลี่ย 3.24 / SD .976)	
หน้าต่อไป		

ประเภทวิดีโอคลิปที่กลุ่มตัวอย่างใช้	ใช่(ร้อยละ)	ไม่ใช่(ร้อยละ)
10)เนื้อหาวิดีโอคลิปข่าวกีฬาหรือคลิปเกี่ยวกับกีฬา	170 (42.5)	230 (57.5)
คลิปการแข่งขันกีฬา -----	(ค่าเฉลี่ย 3.87 / SD 1.021)	
คลิปข่าวกีฬา -----	(ค่าเฉลี่ย 3.38 / SD 1.050)	
11)วิดีโอคลิปที่เกี่ยวกับคนทะเลาะหรือทำร้ายกัน/คลิปโป๊หรือคลิปเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่น	153 (38.25)	247 (61.75)
คลิปเหตุการณ์บุคคลทะเลาะหรือทำร้ายกัน -----	(ค่าเฉลี่ย 3.13 / SD 1.033)	
คลิปเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น -----	(ค่าเฉลี่ย 2.81 / SD 1.040)	
คลิปโป๊ -----	(ค่าเฉลี่ย 2.62 / SD 1.302)	

ตอนที่ 7 สาเหตุที่ทำให้ผู้ชมรู้จักกับวิดีโอคลิปที่ต้องการจะชม

### 2.11 ตอบคำถามว่าผู้ใช้รู้จักวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ต้องการจะชมได้อย่างไร

จากผลการสำรวจพบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักวิดีโอที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับมากมีอยู่ 3 ด้านคือ ตั้งใจชมและค้นหาด้วยตัวเอง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.95) เห็นวิดีโอคลิปจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น hi5 และ Facebook (ระดับค่าเฉลี่ย 3.61) และรู้จักวิดีโอคลิปดังกล่าวจากบล็อกและกระดานสนทนา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนคำตอบอื่นๆได้รับการประเมินในระดับปานกลางทั้งหมด คือ คนอื่นส่งให้ชม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.35) จากวิดีโอคลิปแนะนำของ YouTube (suggestion video) ที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอคลิปที่ชมอยู่ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.32) พบว่าเรื่องที่กำลังสนใจมีวิดีโอคลิปจากรายการแนะนำของ Google.com (ระดับค่าเฉลี่ย 3.16) พบวิดีโอคลิปดังกล่าวจากการนำเสนอของสื่อมวลชนเช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ ฯลฯ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.10) จากวิดีโอคลิปแนะนำหน้าแรกของ YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 3.00) จากการเรียกดูวิดีโอคลิปในหมวดหมู่ (catagories) (ระดับค่าเฉลี่ย 2.98) (ดูตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 แสดงสาเหตุที่ผู้ใช้รู้จักกับวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ต้องการจะชม

สาเหตุที่ทำให้รู้จักวิดีโอคลิปที่จะชม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ตั้งใจจะชมวิดีโอคลิปที่ต้องการและค้นหาเอง	172 (43.0)	104 (26.0)	74 (18.5)	32 (8.0)	18 (4.5)	3.95	1.158	มาก
เห็นเพื่อนโพสต์เอาไว้ใน hi5 หรือ facebook	99 (24.8)	137 (34.3)	101 (25.3)	37 (9.3)	26 (6.5)	3.61	1.145	มาก
จากเว็บไซต์อื่น เช่น ในบล็อก กระดานสนทนา	76 (19.0)	125 (31.3)	136 (34.0)	49 (12.3)	14 (3.5)	3.50	1.043	มาก
คนอื่นส่งให้ชม	74 (18.5)	113 (28.3)	115 (28.8)	73 (18.3)	25 (6.3)	3.35	1.157	ปานกลาง
จากวิดีโอคลิปแนะนำของ YouTube ที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอคลิปที่คุณชมอยู่	47 (11.8)	140 (35.0)	130 (32.5)	59 (14.8)	24 (6.0)	3.32	1.053	ปานกลาง
พบว่าเรื่องที่กำลังสนใจมีวิดีโอคลิปจากรายการแนะนำของ Google.com	50 (12.5)	109 (27.3)	122 (30.5)	91 (22.8)	28 (7.0)	3.16	1.122	ปานกลาง
พบวิดีโอคลิปดังกล่าวจากการนำเสนอของสื่อมวลชนเช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	38 (9.5)	111 (27.8)	123 (30.8)	109 (27.3)	19 (4.3)	3.10	1.055	ปานกลาง
จากวิดีโอคลิปแนะนำหน้าแรกของ YouTube	37 (9.3)	99 (24.8)	134 (33.5)	86 (21.5)	44 (11.0)	3.00	1.129	ปานกลาง
จากการเรียกดูวิดีโอคลิปในหมวดหมู่ (catagories)	24 (6.0)	103 (25.8)	153 (38.3)	79 (19.8)	41 (10.3)	2.98	1.052	ปานกลาง

**ตอนที่ 8** เกณฑ์ที่ผู้ใช้ใช้ในการตัดสินใจชมวิดีโอคลิปเมื่อได้รับรายการวิดีโอคลิปจากการค้นหาแล้ว

### 2.12 เกณฑ์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกชมวิดีโอคลิปแต่ละวิดีโอคลิปเมื่อค้นหาและมีรายชื่อวิดีโอคลิปให้เลือกแล้ว

จากผลสำรวจเกณฑ์ที่ผู้ใช้ตัดสินใจชมวิดีโอคลิปแต่ละวิดีโอคลิปเมื่อค้นหาและมีรายชื่อวิดีโอคลิปให้เลือกแล้วมีเหตุผลที่ได้รับการประเมินในระดับมากเพียงข้อเดียวคือเลือกจากชื่อของวิดีโอคลิป (ระดับค่าเฉลี่ย 3.64) เหตุผลด้านที่เหลือได้ระการประเมินในระดับปานกลาง 8 เหตุผล คือ เลือกจากจำนวนผู้เข้าชมเยอะที่สุด (ระดับค่าเฉลี่ย 3.21) เลือกจากภาพนิ่งตัวอย่างของวิดีโอคลิป (ระดับค่าเฉลี่ย 3.21) เลือกจากวิดีโอคลิปที่อยู่ในอันดับแรกสุดของรายการค้นหา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.18) เลือกจากวิดีโอคลิปที่อยู่ในส่วนวิดีโอคลิปเด่นที่ YouTube แนะนำ (Featured videos) (ระดับค่าเฉลี่ย 3.03) เลือกจากคำบรรยายที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอคลิป (ระดับค่าเฉลี่ย 2.99) เลือกวิดีโอคลิปที่มีผู้อัปโหลดเป็นองค์กร/บริษัทหรือกลุ่มผู้อัปโหลดที่น่าเชื่อถือ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.73) เลือกจากวิดีโอคลิปที่ฟังถูกอัปโหลดใน YouTube (ระดับค่าเฉลี่ย 2.66) เลือกจากระยะเวลาความยาวของวิดีโอคลิป (ระดับค่าเฉลี่ย 2.64) เหตุผลที่ได้รับการประเมินในระดับน้อยมี 2 เหตุผลคือเลือกจากวิดีโอคลิปที่ถูกอัปโหลดเอาไว้มานานแล้ว (ระดับค่าเฉลี่ย 2.42) และ เลือกจากชื่อของผู้อัปโหลด (ระดับค่าเฉลี่ย 2.30 ) (ดูตารางที่ 35)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 35 แสดงเกณฑ์ในการตัดสินใจชมวิดีโอคลิปเมื่อได้รับผลการค้นหาแล้ว

เกณฑ์ในการตัดสินใจชมวิดีโอคลิปเมื่อได้รับผลการค้นหาแล้ว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
เลือกจากชื่อของวิดีโอคลิป	87 (21.8)	157 (39.3)	102 (25.5)	34 (8.5)	20 (5.0)	3.64	1.067	มาก
เลือกจากจำนวนผู้เข้าชมเยอะที่สุด	52 (13.0)	114 (28.5)	137 (34.3)	62 (15.5)	35 (8.8)	3.21	1.126	ปานกลาง
เลือกจากภาพนิ่งตัวอย่างของวิดีโอคลิป	42 (10.5)	120 (30.0)	148 (37.0)	59 (14.8)	31 (7.8)	3.21	1.066	ปานกลาง
เลือกจากวิดีโอคลิปที่อยู่ในอันดับแรกของรายการค้นหา	54 (13.5)	105 (26.3)	135 (33.8)	70 (17.5)	36 (9.0)	3.18	1.144	ปานกลาง
เลือกจากวิดีโอที่อยู่ในส่วนวิดีโอเด่นที่ YouTube แนะนำ	47 (11.8)	87 (21.8)	139 (34.8)	85 (21.3)	42 (10.5)	3.03	1.150	ปานกลาง
เลือกจากคำบรรยายที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอคลิป	37 (9.3)	94 (23.5)	139 (34.8)	88 (22.0)	42 (10.5)	2.99	1.117	ปานกลาง
เลือกวิดีโอที่มีผู้อัปโหลดเป็นองค์กร/บริษัท/กลุ่มผู้อัปโหลดที่น่าเชื่อถือ	28 (7.0)	67 (16.8)	137 (34.3)	104 (26.0)	64 (16.0)	2.73	1.130	ปานกลาง
เลือกจากวิดีโอคลิปที่ฟังถูกอัปโหลด	24 (6.0)	63 (15.8)	136 (34.0)	105 (26.3)	72 (18.0)	2.66	1.124	ปานกลาง
เลือกจากระยะเวลาของวิดีโอคลิป	14 (3.5)	65 (16.3)	141 (35.3)	125 (31.3)	55 (13.8)	2.64	1.021	ปานกลาง
เลือกจากวิดีโอที่อัปโหลดเอาไว้มานานแล้ว	13 (3.3)	35 (8.8)	145 (36.3)	123 (30.8)	84 (21.0)	2.42	1.018	น้อย
เลือกจากชื่อของผู้อัปโหลด	13 (3.3)	39 (9.8)	113 (28.3)	127 (31.8)	108 (27.0)	2.30	1.070	น้อย

## ตอนที่ 9 พฤติกรรมขณะชมวิดีโอคลิปของผู้ใช้

### 2.13 พฤติกรรมขณะชมวิดีโอคลิปออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการสำรวจพบว่าพฤติกรรมขณะใช้ที่ได้รับการประเมินในระดับมากจากกลุ่มตัวอย่างคือ ใช้ YouTube และใช้เว็บไซต์อื่นไปพร้อมๆกัน (ระดับค่าเฉลี่ย 3.85) และข้ามบางช่วงที่ไม่อยากดู (ระดับค่าเฉลี่ย 3.35) ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นๆได้รับการประเมินในรดับปานกลางทั้งหมด ส่วนพฤติกรรมขณะชมที่ได้รับการประเมินไว้ในระดับปานกลางมี 8 ข้อคือ ชมวิดีโอคลิปตั้งแต่ต้นจนจบไม่หยุดและไม่ข้าม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.22) เปิดวิดีโอคลิปหลายวิดีโอคลิปและชมทีละวิดีโอคลิป (ระดับค่าเฉลี่ย 3.22) ชมวิดีโอคลิปไม่จบและเปลี่ยนไปดูวิดีโอคลิปอื่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.15) เล่นวิดีโอคลิปซ้ำ (replay) (ระดับค่าเฉลี่ย 3.14) อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอคลิป (ระดับค่าเฉลี่ย 3.00) ดูจำนวนผู้ชมวิดีโอคลิป (ระดับค่าเฉลี่ย 2.92) อ่านคำอธิบายเกี่ยวกับวิดีโอคลิป (ระดับค่าเฉลี่ย 2.83) ใช้วิดีโอคลิปเพื่อฟังเสียงเพียงอย่างเดียว (ระดับค่าเฉลี่ย 2.51) ส่วนพฤติกรรมที่ผู้ชมประเมินไว้ในระดับน้อยคือดูค่าสถิติของวิดีโอคลิป เช่นมีการนำไปอ้างอิงกี่ครั้ง ผู้ชมส่วนมากอายุเท่าไร ผู้ชมจากประเทศไหนดูวิดีโอคลิปอันนี้มากที่สุด (ระดับค่าเฉลี่ย 2.49) (ดูตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 แสดงพฤติกรรมขณะชมวิดีโอคลิปของผู้ใช้

พฤติกรรมขณะชมวิดีโอคลิป	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ใช้ YouTube และใช้งานเว็บไซต์อื่นไปพร้อมๆกัน	128 (32.0)	131 (32.8)	100 (25.0)	33 (8.3)	8 (2.0)	3.85	1.029	มาก
ข้ามบางช่วงที่ไม่อยากดู	57 (14.3)	119 (29.8)	143 (35.8)	69 (17.3)	12 (3.0)	3.35	1.020	ปานกลาง
ชมวิดีโอคลิปตั้งแต่ต้นจนจบไม่หยุดและไม่ข้าม	42 (10.5)	102 (25.5)	171 (42.8)	70 (17.5)	15 (3.8)	3.22	.978	ปานกลาง
ต่อหน้าถัดไป								

พฤติกรรมขณะชม วิดีโอคลิป	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
เปิดวิดีโอคลิปหลาย วิดีโอคลิปและชมทีละ วิดีโอคลิป	68 (17.0)	92 (23.0)	128 (32.0)	85 (21.3)	27 (6.8)	3.22	1.160	ปาน กลาง
ชมวิดีโอคลิปไม่จบและ เปลี่ยนไปดูวิดีโอคลิป อื่น	33 (8.3)	106 (26.5)	161 (40.3)	86 (21.5)	14 (3.5)	3.15	.965	ปาน กลาง
เล่นวิดีโอคลิปซ้ำ (replay)	54 (13.5)	91 (22.8)	137 (34.3)	94 (23.5)	24 (6.0)	3.14	1.107	ปาน กลาง
อ่านความคิดเห็น เกี่ยวกับวิดีโอคลิป	26 (6.5)	100 (25.0)	150 (37.5)	94 (23.5)	30 (7.5)	3.00	1.024	ปาน กลาง
ดูจำนวนผู้ชมวิดีโอคลิป	39 (9.8)	93 (23.3)	111 (27.8)	110 (27.5)	47 (11.8)	2.92	1.168	ปาน กลาง
อ่านคำอธิบายเกี่ยวกับ วิดีโอคลิป	22 (5.5)	75 (18.8)	154 (38.5)	110 (27.5)	39 (9.8)	2.83	1.022	ปาน กลาง
ใช้วิดีโอคลิปเพื่อฟัง เสียงเพียงอย่างเดียว	12 (3.0)	58 (14.5)	115 (28.8)	153 (38.3)	62 (15.5)	2.51	1.016	ปาน กลาง
ดูค่าสถิติของวิดีโอคลิป เช่นมีการนำไปอ้างอิงกี่ ครั้ง ผู้ชมส่วนมากอายุ เท่าไร ผู้ชมจากประเทศ ไหนดูวิดีโอคลิปอันนี้ มากที่สุด	17 (4.3)	64 (16.0)	106 (26.5)	124 (31.0)	89 (22.3)	2.49	1.128	ปาน กลาง

**ตอนที่ 10** พฤติกรรมการนำวิดีโอคลิปหรือเรื่องราวในวิดีโอคลิปไปใช้ต่อของผู้ชมหลังจากชมวิดีโอคลิปแล้ว

#### 2.14 พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้หลังจากที่ชมวิดีโอคลิป

จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมหลังจากชมวิดีโอคลิปแล้วได้รับการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน เรียงตามลำดับจากที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดถึงน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ คือ นำเรื่องราวที่ชมจากวิดีโอคลิปไปพูดคุยกับผู้อื่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.25) นำวิดีโอคลิปไปแบ่งปันต่อในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น Facebook หรือ hi5 (ระดับค่าเฉลี่ย 2.87) ส่งวิดีโอคลิปให้คนอื่นชมต่อ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.66) ดาวนโหลดไฟล์เก็บไว้ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.52) ด้านที่เหลือถูกประเมินไว้ในระดับน้อย คือ นำวิดีโอคลิปไปโพสต์ประกอบการแสดงความคิดเห็นในบอร์ดสนทนา (ระดับค่าเฉลี่ย 2.42) นำวิดีโอคลิปไปโพสต์ประกอบเรื่องราวในบล็อกหรือเว็บไซต์ของคุณ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.39) เก็บลิงค์วิดีโอคลิปไว้ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.38) แสดงความคิดเห็น (comment) (ระดับค่าเฉลี่ย 2.13) (ดูตารางที่ 37)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 แสดงพฤติกรรมกรรมการนำวิดีโอคลิปไปใช้ต่อของผู้ใช้หลังจากที่ชม  
จบแล้ว

พฤติกรรมหลังจาก ชมวิดีโอคลิปจบ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระ ดับ
นำเรื่องราวที่ชมจาก วิดีโอคลิปไปพูดคุยกับ ผู้อื่น	64 (16.0)	104 (26.0)	136 (34.0)	60 (15.0)	36 (9.0)	3.25	1.162	ปาน กลาง
นำวิดีโอคลิปไปแบ่งปัน ต่อในเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์	69 (17.3)	60 (15.0)	110 (27.5)	72 (18.0)	89 (22.3)	2.87	1.378	ปาน กลาง
ส่งวิดีโอคลิปให้คนอื่น ชมต่อ	39 (9.8)	72 (18.0)	95 (23.8)	103 (25.8)	91 (22.8)	2.66	1.276	ปาน กลาง
ดาวน์โหลดไฟล์เก็บไว้	28 (7.0)	58 (14.5)	102 (25.5)	116 (29.0)	96 (24.0)	2.52	1.201	ปาน กลาง
นำวิดีโอคลิปไปโพสต์ ประกอบการแสดง ความคิดเห็นในบอร์ด สนทนา	30 (7.5)	45 (11.3)	100 (25.0)	113 (28.3)	112 (28.0)	2.42	1.217	น้อย
นำวิดีโอคลิปไปโพสต์ ประกอบเรื่องราวใน บล็อกหรือเว็บไซต์ของ คุณ	28 (7.0)	48 (12.0)	90 (22.5)	119 (29.8)	115 (28.8)	2.39	1.215	น้อย
เก็บลิงค์วิดีโอคลิปไว้	20 (5.0)	52 (13.0)	91 (22.8)	132 (33.0)	105 (26.3)	2.38	1.150	น้อย
แสดงความคิดเห็น (comment)	18 (4.5)	41 (10.3)	73 (18.3)	112 (28.0)	156 (39.0)	2.13	1.172	น้อย

### ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 3 ผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากมุมมองของผู้ใช้ที่มีลักษณะอย่างไร

ตอนที่ 11 การประเมินผลอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

#### 3.1 เปรียบเทียบผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์ด้านอิทธิพลที่มีต่อตัวผู้ใช้และต่อสังคม

จากการประเมินผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีอิทธิพลต่อตนเองในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.39) และประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคมในระดับมาก (ระดับค่าเฉลี่ย 3.90) (ดูตารางที่ 38)

#### ตารางที่ 38 แสดงผลการประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อตนเองและต่อสังคมของผู้ใช้

อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปที่มี	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ต่อตนเอง	3.39	.604	ปานกลาง
ต่อสังคม	3.90	.577	มาก

จากการหาค่าเฉลี่ยอิทธิพลสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์โดยแบ่งเป็นสองด้านคือ อิทธิพลด้านบวกและอิทธิพลด้านลบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีอิทธิพลด้านบวก (ระดับค่าเฉลี่ย 3.84) มากกว่าด้านลบ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.45) (ดูตารางที่ 39)



ตารางที่ 39 แสดงผลการประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ด้านบวกและด้านลบ

อิทธิพลด้านบวกและลบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
อิทธิพลด้านบวก	3.84	.57	มาก
อิทธิพลด้านลบ	3.45	.61	ปานกลาง

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลการประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองและสังคมแยกตามอิทธิพลด้านบวกและลบพบว่า ผู้ใช้ประเมินว่ามีอิทธิพลด้านบวกต่อสังคมในระดับมาก (ระดับค่าเฉลี่ย 4.02) และมีอิทธิพลด้านบวกต่อตนเองในระดับมาก (ระดับค่าเฉลี่ย 3.67) เช่นกัน สำหรับอิทธิพลด้านลบกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีอิทธิพลด้านลบต่อสังคมในระดับมาก (ระดับค่าเฉลี่ย 3.78) และมีด้านลบต่อตนเองในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.12) (ดูตาราง 40)

ตารางที่ 40 แสดงผลการประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้ที่มีต่อตนเองและสังคมโดยแบ่งเป็นอิทธิพลด้านบวกและลบ

อิทธิพล	ด้านบวก		ด้านลบ	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
ตนเอง	3.67	.690	3.12	.763
สังคม	4.02	.621	3.78	.682

**ตอนที่ 12** การประเมินผลอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.2 อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองในเชิงบวก

จากผลการสำรวจพบว่าอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์เชิงบวกที่มีต่อตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม อิทธิพลที่ได้รับการประเมินผลในระดับมากมีทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้คือ ทำให้หาข้อมูลที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็วขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 4.29) ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาในการใช้สื่อ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.95) ทำให้เรียนรู้วิธีใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้รวดเร็ว รวดเร็ว (ระดับค่าเฉลี่ย 3.88) เปิดโอกาสให้พึ่งพาตนเองได้มากกว่าเดิมโดยไม่ต้องถามจากคนอื่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.86) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.72) ทำให้พัฒนาทักษะด้านต่างๆ ที่ต้องการได้ง่าย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.68) มีเครื่องช่วยตัดสินใจ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.50) มีด้านที่ถูกประเมินไว้ในระดับปานกลาง 2 ด้านคือ ทำให้มีพื้นที่นำเสนอผลงานหรือแสดงความสามารถให้คนทั่วไปได้ชม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.21) ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความสนใจเหมือนกันใน YouTube ได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.94) (ดูตารางที่ 41)

**ตารางที่ 41** แสดงผลการประเมินผลอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองในเชิงบวก

อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อตนเอง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ทำให้คุณหาข้อมูลที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็วขึ้น	182 (45.5)	156 (39.0)	57 (14.3)	4 (1.0)	1 (.3)	4.29	.762	มาก
ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาในการใช้สื่อของคุณ	113 (28.3)	174 (43.5)	94 (23.5)	16 (4.0)	3 (.8)	3.95	.862	มาก
ต่อหน้าถัดไป								

อิทธิพลของสื่อวิดีโอ คลิปออนไลน์ต่อ ตนเอง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
ทำให้คุณเรียนรู้วิธีใช้ เทคโนโลยีใหม่ๆได้ รวดเร็วขึ้น	104 (26.0)	173 (43.3)	99 (24.8)	20 (5.0)	4 (1.0)	3.88	.886	มาก
เปิดโอกาสให้คุณพึ่งพา ตนเองได้มากกว่าเดิม โดยไม่ต้องขอความ ช่วยเหลือหรือถามจาก คนอื่น	98 (24.5)	184 (46.0)	92 (23.0)	16 (4.0)	10 (2.5)	3.86	.918	มาก
ทำให้คุณเกิดความคิด สร้างสรรค์ใหม่ๆ	79 (19.8)	168 (42.0)	121 (30.3)	26 (6.5)	6 (1.5)	3.72	.905	มาก
ทำให้คุณพัฒนาทักษะ ด้านต่างๆที่ต้องการได้ ง่ายขึ้น	85 (21.3)	153 (38.3)	123 (30.8)	28 (7.0)	11 (2.8)	3.68	.974	มาก
มีเครื่องช่วยตัดสินใจใน การทำสิ่งต่างได้ดีขึ้น เช่น ชื่อของ สรุปร รายงาน ฯลฯ	69 (17.3)	137 (34.3)	136 (34.0)	41 (10.3)	17 (4.3)	3.50	1.028	มาก
ทำให้คุณมีพื้นที่ นำเสนอผลงานหรือ แสดงความสามารถให้ คนทั่วไปได้ชมได้	55 (13.8)	117 (29.3)	124 (31.0)	63 (15.8)	41 (10.3)	3.21	1.171	ปาน กลาง
ทำให้สามารถ ติดต่อสื่อสารกับคนที่มี ความสนใจเหมือนกัน ใน YouTube ได้	47 (11.8)	92 (23.0)	112 (28.0)	86 (21.5)	63 (15.8)	2.94	1.243	ปาน กลาง

ตอนที่ 13 การประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.3 อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองในเชิงลบ

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินถึงอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองทั้ง 9 ข้อไว้ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยผลที่ได้เรียงจากข้อที่ได้คะแนนมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ดังนี้ คือ ทำให้หงุดหงิดหากวิดีโอคลิปดาวนโหลดช้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) ทำให้หงุดหงิดถ้าวิดีโอคลิปโดนบล็อก (ค่าเฉลี่ย 3.38) ทำให้เปิดรับสื่อที่ต้องอ่าน (ค่าเฉลี่ย 3.25) ทำให้เสียสายตา (ค่าเฉลี่ย 3.24) ทำให้ถูกดึงดูดความสนใจจากสิ่งที่ต้องการทำจริงๆ ได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.24) ทำให้เสียเวลาไปกับการชมวิดีโอคลิปโดยไม่ตั้งใจ (ค่าเฉลี่ย 3.15) ทำให้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเดิมและสูญเสียความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคมจริงๆ (ค่าเฉลี่ย 2.89) ทำให้เสียสมาธิในการทำงาน/เรียน (ค่าเฉลี่ย 2.84) ทำให้คนอื่นสามารถนำวิดีโอคลิปเกี่ยวกับตัวคุณไปโพสต์โดยที่คุณไม่อนุญาตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.65) (ดูตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 แสดงผลการประเมินผลอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองในเชิงลบ

อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อตนเอง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ทำให้หงุดหงิดหากวิดีโอคลิปดาวนโหลดช้า	87 (21.8)	102 (25.5)	119 (29.8)	67 (16.8)	25 (6.3)	3.40	1.178	ปานกลาง
ทำให้หงุดหงิดถ้าวิดีโอคลิปโดนบล็อก	85 (21.3)	99 (24.8)	128 (32.0)	59 (14.8)	29 (7.3)	3.38	1.181	ปานกลาง
ทำให้เปิดรับสื่อที่ต้องอ่านน้อยลง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	60 (15.0)	113 (28.3)	125 (31.3)	72 (18.0)	30 (7.5)	3.25	1.141	ปานกลาง
ทำให้เสียสายตา	58 (14.5)	107 (26.8)	135 (33.8)	72 (18.0)	28 (7.0)	3.24	1.120	ปานกลาง
ต่อหน้าถัดไป								

อิทธิพลของสื่อวิดีโอ คลิปออนไลน์ต่อ ตนเอง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
ทำให้ถูกดึงดูตความ สนใจจากสิ่งที่ต้องการ ทำจริงๆได้ง่ายขึ้น	45 (11.3)	111 (27.8)	156 (39.0)	72 (18.0)	16 (4.0)	3.24	1.006	ปาน กลาง
ทำให้เสียเวลาไปกับ การชมวิดีโอคลิปโดยไม่ ตั้งใจ	49 (12.3)	87 (21.8)	160 (40.0)	82 (20.5)	22 (5.5)	3.15	1.055	ปาน กลาง
ทำให้ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่าเดิมและ สูญเสียความสัมพันธ์ กับบุคคลในสังคมจริงๆ	30 (7.5)	86 (21.5)	137 (34.3)	104 (26.0)	43 (10.8)	2.89	1.094	ปาน กลาง
ทำให้เสียสมาธิในการ ทำงาน/เรียน	26 (6.5)	72 (18.0)	152 (38.0)	110 (27.5)	40 (10.0)	2.84	1.044	ปาน กลาง
ทำให้คนอื่นสามารถนำ วิดีโอคลิปเกี่ยวกับตัว คุณไปโพสต์โดยที่คุณ ไม่อนุญาตได้	32 (8.0)	70 (17.5)	121 (30.3)	81 (20.3)	96 (24.0)	2.65	1.141	ปาน กลาง

ตอนที่ 11 การประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.4 อิทธิพลเชิงบวกของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคม

จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์  
ด้านบวกที่มีต่อสังคมทั้ง 9 ข้อในระดับมากที่สุด โดยผลที่ได้เรียงตามข้อที่ได้คะแนนมากที่สุด  
ไปจนถึงน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ คือ ลดข้อจำกัดด้านพรมแดน (ระดับค่าเฉลี่ย 4.18) ทำให้เกิดการ  
แบ่งปันความรู้ระหว่างคนทั่วโลกได้ดียิ่งขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 4.17) ทำให้รับรู้เหตุการณ์ของคน  
ที่อยู่ต่างประเทศหรือคนละทวีปได้อย่างรวดเร็ว (ระดับค่าเฉลี่ย 4.16) ทำให้การสื่อสารข้อมูล  
ยากๆง่ายขึ้นเพราะมีวิดีโอคลิปประกอบ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.11) เปิดโอกาสให้คนทั่วไปเรียนรู้ด้วย

ตัวเองได้มากขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 4.02) ทำให้คนธรรมดาที่มีพื้นที่แสดงออกมากขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.99) ทำให้คนธรรมดากลายเป็นคนมีชื่อเสียงได้ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.90) เกิดช่องทางขายสินค้าชนิดใหม่ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.83) ทำให้เข้าถึงความจริงได้ง่ายขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.83) (ดูตารางที่ 43)

**ตารางที่ 43 แสดงผลการประเมินถึงอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคมเชิงบวก**

อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ลดข้อจำกัดด้านพรมแดน	163 (40.8)	160 (40.0)	64 (16.0)	11 (2.8)	2 (.5)	4.18	.832	มาก
ทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ระหว่างคนทั่วโลกได้ดียิ่งขึ้น	156 (39.0)	166 (41.5)	67 (16.8)	10 (2.5)	1 (.3)	4.17	.809	มาก
ทำให้รับรู้เหตุการณ์ของคนที่อยู่ต่างประเทศหรือคนละทวีปได้อย่างรวดเร็ว	142 (35.5)	187 (46.8)	63 (15.8)	8 (2.0)	-	4.16	.754	มาก
ทำให้การสื่อสารข้อมูลยากๆง่ายขึ้นเพราะมีวิดีโอคลิปประกอบ	136 (34.0)	181 (45.3)	73 (18.3)	10 (2.5)	-	4.11	.783	มาก
เปิดโอกาสให้คนทั่วไปเรียนรู้ด้วยตัวเองได้มากขึ้น	117 (29.3)	186 (46.5)	85 (21.3)	12 (3.0)	-	4.02	.791	มาก
ทำให้คนธรรมดาที่มีพื้นที่แสดงออกมากขึ้น	120 (30.0)	170 (42.5)	97 (24.3)	13 (3.3)	-	3.99	.821	มาก
ทำให้คนธรรมดากลายเป็นคนมีชื่อเสียง	121 (30.3)	155 (38.8)	90 (22.5)	30 (7.5)	4 (1.0)	3.90	.954	มาก
เกิดช่องทางขายสินค้าชนิดใหม่	104 (26.0)	155 (38.8)	113 (28.3)	25 (5.3)	3 (.8)	3.83	.913	มาก
ทำให้เข้าถึงความจริงได้ง่ายขึ้น	96 (24.0)	158 (39.5)	127 (31.8)	18 (4.5)	1 (.3)	3.83	.855	มาก



### 3.5 อิทธิพลเชิงลบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างถึงอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคมเชิงลบพบว่ามีผลกระทบในระดับมาก 8 ข้อ ดังนี้ ทำให้เข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมได้ง่าย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.95) ทำให้มีการนำวิดีโอคลิปมาตัดต่อสร้างเรื่องที่ไม่จริงให้เหมือนกับเป็นเรื่องจริงเพื่อผลประโยชน์ของคนบางคนอื่นบางกลุ่ม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.89) ทำให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาได้ง่ายขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.88) กลายเป็นอุปสรรคในการใส่ร้ายหรือโจมตีฝ่ายตรงข้าม (ระดับค่าเฉลี่ย 3.82) ทำให้คนถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้ง่ายขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.81) ทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงได้ง่ายขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.78) ทำให้คนในสังคมติดต่อกันแบบเผชิญหน้า น้อยลง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.74) ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนที่ใช้เทคโนโลยีเป็นและคนที่ใช้เทคโนโลยีไม่เป็นมากขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.65) และทำให้คนไม่สนใจการอ่านได้รับการประเมินไว้ในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.48) (ดูตารางที่ 44)

ตารางที่ 44 แสดงผลการประเมินถึงอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคมเชิงลบ

อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ทำให้เข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมได้ง่าย (เช่น โป๊เปลือย/รุนแรง)	132 (33.0)	146 (36.5)	97 (24.3)	18 (4.5)	7 (1.8)	3.95	.954	มาก
ทำให้มีการนำวิดีโอคลิปมาตัดต่อสร้างเรื่องที่ไม่จริงให้เหมือนกับเป็นเรื่องจริงเพื่อผลประโยชน์ของคนบางคนอื่นบางกลุ่ม	122 (30.5)	143 (35.8)	112 (28.0)	16 (4.0)	7 (1.8)	3.89	.945	มาก
ทำให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาได้ง่ายขึ้น	112 (28.0)	158 (39.5)	103 (25.8)	25 (6.3)	2 (.5)	3.88	.906	มาก
ต่อหน้าถัดไป								

อิทธิพลของสื่อวิดีโอ คลิปออนไลน์ต่อ สังคม	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระ ดับ
กลายเป็นอุปสรรคในการ ใส่ร้ายหรือโจมตีฝ่ายตรง ข้าม	95 (23.8)	168 (42.0)	113 (28.3)	16 (4.0)	8 (2.0)	3.82	.910	มาก
ทำให้คนถูกละเมิดสิทธิ ส่วนบุคคลได้ง่ายขึ้น	90 (22.5)	174 (43.5)	108 (27.0)	27 (6.8)	1 (.3)	3.81	.868	มาก
ทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ เป็นความจริงได้ง่าย ขึ้น	87 (21.8)	163 (40.8)	128 (32.0)	19 (4.8)	3 (.8)	3.78	.865	มาก
ทำให้คนในสังคม ติดต่อกันแบบเผชิญหน้า น้อยลง	96 (24.0)	150 (37.5)	115 (28.8)	32 (8.0)	7 (1.8)	3.74	.969	มาก
ทำให้เกิดช่องว่าง ระหว่างคนที่ใช้ เทคโนโลยีเป็นและคนที่ ใช้เทคโนโลยีไม่เป็นมาก ขึ้น	68 (17.0)	163 (40.8)	135 (33.8)	28 (7.0)	6 (1.5)	3.65	.895	มาก
ทำให้คนไม่สนใจการ อ่าน	81 (20.3)	115 (28.8)	134 (33.5)	54 (13.5)	16 (4.0)	3.48	1.080	ปาน กลาง

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์และสิทธิของบุคคลอื่น

#### ตอนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับผลงานละเมิดลิขสิทธิ์ในสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

##### 1.1 ประเภทเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ผู้ชมเห็นว่าเป็นเนื้อหาประเภทละเมิดลิขสิทธิ์

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์เกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอคลิปที่เป็นวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์จากมุมมองของผู้ชม ได้ผลดังนี้ (ดูตารางที่ 45)

มีผู้ตอบว่าการนำผลงานวิดีโอคลิปของผู้อื่นมานำเสนอเป็นผลงานผู้อัปโหลดเองเป็นการละเมิด 384 คน (ร้อยละ 96.0) และตอบว่าไม่ละเมิด 16 คน (ร้อยละ 4.0)

มีผู้ตอบว่าการนำผลงานวิดีโอคลิปของผู้อื่นมาตัดต่อผสมกับวิดีโอคลิปที่ผู้อัปโหลดทำขึ้นเองเป็นการละเมิด 297 คน (ร้อยละ 74.3 ) และมีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 103 คน (ร้อยละ 25.8)

มีผู้ตอบว่าการนำเนื้อหาวิดีโอคลิปจากสื่อมวลชนเช่นจากโทรทัศน์ ค่ายเพลง ค่ายหนัง มาอัปโหลดเป็นการละเมิด 252 คน (ร้อยละ 63.0) มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 148 คน (ร้อยละ 37.0)

ในส่วนของเนื้อหาประเภทที่มีผู้ชมตอบว่าไม่เป็นการละเมิดมากกว่าผู้ที่ตอบว่าละเมิดมีดังนี้ คือ

การนำผลงานผู้อื่นมาใช้แต่ให้การอิงถึงเจ้าของผลงานตัวจริง มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 308 คน (ร้อยละ 77) และตอบว่าละเมิด 92 คน (ร้อยละ 23)

การนำผลงานผู้อื่นมาใช้ในวิดีโอคลิปแต่ให้คำอธิบายว่าตนไม่ได้เป็นเจ้าของผลงาน มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 202 คน (ร้อยละ 50.5) มีผู้ตอบว่าละเมิด 198 คน (ร้อยละ 49.5)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 45 แสดงผลความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ละเมิดลิขสิทธิ์

ลักษณะของวิดีโอคลิป	ละเมิด (ร้อยละ)	ไม่ละเมิด (ร้อยละ)
นำผลงานวิดีโอคลิปของผู้อื่นมานำเสนอเป็นผลงานผู้อัปโหลดเอง	384 (96.0)	16 (4.0)
นำผลงานวิดีโอคลิปของผู้อื่นมาตัดต่อผสมกับวิดีโอคลิปที่ผู้อัปโหลดทำขึ้นเอง	297 (74.3)	103 (25.8)
การนำเนื้อหาวิดีโอคลิปจากสื่อมวลชนเช่นจากโทรทัศน์ ค่ายเพลง ค่ายหนัง มาอัปโหลด	252 (63.0)	148 (37.0)
การนำผลงานผู้อื่นมาใช้ในวิดีโอคลิปแต่ให้คำอธิบายว่าตนไม่ได้เป็นเจ้าของผลงานแต่ก็ไม่ได้อ้างอิงถึงเจ้าของผลงาน	198 (49.5)	202 (50.5)
นำผลงานผู้อื่นมาใช้แต่ให้การอ้างถึงเจ้าของผลงานตัวจริง	92 (23.0)	308 (77.0)

### 1.2 การรับชมวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ชม

จากผลสำรวจพบว่าผู้ชมประเมินว่าไม่ชมวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์ในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.63) และประเมินว่าดูโดยไม่รู้สึกผิดในระดับปานกลางเช่นกัน (ระดับค่าเฉลี่ย 2.86) (ดูตารางที่ 46)

ตารางที่ 46 แสดงผลการรับชมวิดีโอละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใช้

การรับชมวิดีโอคลิป ละเมิดลิขสิทธิ์ของ ผู้ชม	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
ไม่ดู	31 (7.8)	40 (10.0)	156 (39.0)	94 (23.5)	79 (19.8)	2.63	1.139	ปาน กลาง
ดูโดยไม่รู้สึกผิด	55 (13.8)	56 (14.0)	138 (34.5)	79 (19.8)	72 (18.0)	2.86	1.261	ปาน กลาง

### 1.3 วิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของใคร

กลุ่มตัวอย่างประเมินให้วิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้อัพโหลดมากที่สุดผลการประเมินอยู่ในระดับมาก (ระดับค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือเป็นความรับผิดชอบของ YouTube ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.17) รองลงมาเป็นความรับผิดชอบของผู้ชมเอง ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.97) รองลงมาเป็นความผิดของเจ้าของผลงานที่ไม่ดูแลงานของตัวเอง ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.56) โดยมีการประเมินว่าไม่มีใครผิดเพราะการเข้าถึงข้อมูลเป็นสิทธิของทุกคนไม่ควรปิดกั้นในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.90) (ดูตารางที่ 47)

ในส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้ตอบว่าเป็นความรับผิดชอบของสังคมที่จะต้องปลูกจิตสำนึกให้เคารพในเรื่องลิขสิทธิ์ตั้งแต่เด็ก 1 คน และมีผู้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ไม่ใช่ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์หากผู้ที่นำมาใช้ไม่ได้นำมาใช้เพื่อการค้าหรือประโยชน์ส่วนตัว 1 คน

ตารางที่ 47 แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เรื่องวิดีโอละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบ  
ของใคร

ผู้ที่ต้องรับผิดชอบ เรื่องวิดีโอคลิปละเมิด ลิขสิทธิ์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
ผู้อัพโหลด	181 (45.3)	122 (30.5)	65 (16.3)	22 (5.5)	10 (2.5)	4.11	1.025	มาก
ผู้ชม	42 (10.5)	87 (21.8)	133 (33.3)	79 (19.8)	59 (14.8)	2.94	1.193	ปาน กลาง
เจ้าของผลงานที่ไม่ดูแล ผลงานของตนให้ดี	30 (7.5)	52 (13.0)	125 (31.3)	108 (27.0)	85 (21.3)	2.56	1.175	ปาน กลาง
YouTube ที่ปล่อยให้ การอัพโหลด	63 (15.8)	85 (21.3)	150 (37.5)	60 (15.0)	42 (10.5)	3.17	1.178	ปาน กลาง
ไม่มีใครผิดเพราะการ เข้าถึงข้อมูลเป็นสิทธิ ของทุกคนไม่ควรปิดกั้น	62 (15.5)	49 (12.3)	145 (36.3)	76 (19.0)	68 (17.0)	2.90	1.268	ปาน กลาง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับผลงานละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น

2.1 ประเภทเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ผู้ชมเห็นว่าเป็นเนื้อหาประเภทละเมิด  
สิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์เกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ  
คลิปที่เป็นวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์จากมุมมองของผู้ชม ได้ผลดังนี้ (ดูตารางที่ 48)

มีผู้ตอบว่าภาพแอบถ่ายบุคคลอื่นและเป็นภาพโป๊เปลือย มีเนื้อหาทางเพศ หรือ  
มีความรุนแรง ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล 380 คน (ร้อยละ 95.0) มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 20 คน (ร้อยละ 5.0)



มีผู้ตอบว่าภาพโป๊เปลือย มีเนื้อหาทางเพศ หรือมีความรุนแรงที่บุคคลในวิดีโอ คลิปถ่ายเองแต่คนอื่นนำมาอัปโหลด เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล 366 คน (ร้อยละ 91.5) มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 34 คน (ร้อยละ 8.5)

มีผู้ตอบว่าการนำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของบุคคลธรรมดาโดยที่เจ้าตัวไม่รู้ เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล 362 คน (ร้อยละ 90.5) มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 38 คน (ร้อยละ 9.5)

มีผู้ตอบว่าการนำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของดารา/นักร้อง/ไฮโซโดยที่เจ้าตัวไม่รู้ เป็นการละเมิดสิทธิ 349 คน (ร้อยละ 87.25) มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 51 คน (ร้อยละ 12.75)

มีผู้ตอบว่าการนำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของนักการเมืองโดยที่เจ้าตัวไม่รู้ เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล 309 คน (ร้อยละ 77.25) มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 91 คน (ร้อยละ 22.75)

มีผู้ตอบว่าการภาพแอบถ่ายบุคคลอื่นแต่เป็นภาพที่ไม่น่าเกลียด (ไม่ใช่ภาพโป๊ มีเนื้อหาทางเพศ หรือมีความรุนแรง) เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล 301 คน (ร้อยละ 75.25) มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิด 99 คน (ร้อยละ 24.75)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 48 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ละเมิดสิทธิบุคคลอื่น

เนื้อหาของวิดีโอคลิป	ละเมิด (ร้อยละ)	ไม่ละเมิด (ร้อยละ)
ภาพแอบถ่ายบุคคลอื่นและเป็นภาพโป๊เปลือย มีเนื้อหาทางเพศ หรือมีความรุนแรง	380 (95.0)	20 (5.0)
ภาพโป๊เปลือย มีเนื้อหาทางเพศ หรือมีความรุนแรงที่บุคคลในวิดีโอคลิปถ่ายเองแต่คนอื่นนำมาอัปโหลด	366 (91.5)	34 (8.5)
นำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของบุคคลธรรมดา โดยที่เจ้าตัวไม่รู้	362 (90.5)	38 (9.5)
นำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของดารา/นักร้อง/ไฮโซโดยที่เจ้าตัวไม่รู้	349 (87.25)	51 (12.75)
นำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของนักการเมืองโดยที่เจ้าตัวไม่รู้	309 (77.25)	91 (22.75)
ภาพแอบถ่ายบุคคลอื่นแต่เป็นภาพที่ไม่น่าเกลียด (ไม่ใช่ภาพโป๊ มีเนื้อหาทางเพศ หรือมีความรุนแรง)	301 (75.25)	99 (24.75)

## 2.2 พฤติกรรมในการรับชมวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลสำรวจผู้ชมประเมินตนเองว่าจะไม่รับชมวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิของผู้อื่น ในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.97) ดูโดยไม่รู้สึกผิดในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.66) ดูและส่งต่อที่ระดับน้อย (ระดับค่าเฉลี่ย 2.16) (ดูตารางที่ 49)

ตารางที่ 49 แสดงการรับชมวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิบุคคลอื่นของผู้ชม

การรับชมวิดีโอคลิป ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
ไม่ดู	61 (15.3)	56 (14.0)	151 (37.8)	74 (18.5)	58 (14.5)	2.97	1.232	ปาน กลาง
ดูโดยไม่รู้สึกผิด	37 (9.3)	47 (11.8)	146 (36.5)	81 (20.3)	89 (22.3)	2.66	1.210	ปาน กลาง
ดูและส่งต่อ	28 (7.0)	30 (7.5)	93 (23.3)	77 (19.3)	172 (43.0)	2.16	1.253	น้อย

## 2.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเป็นความรับผิดชอบของใคร

กลุ่มตัวอย่างประเมินให้วิดีโอคลิปละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเป็นความรับผิดชอบของผู้อัปโหลดมากที่สุด ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก (ระดับค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือเป็นความรับผิดชอบของ YouTube ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.23) รองลงมาเป็นความรับผิดชอบของผู้ชมเอง ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.03) รองลงมาเป็นความผิดของผู้ที่ถูกละเมิดที่ต้องระวังตัวเอง ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง (ระดับค่าเฉลี่ย 2.68) (ดูตารางที่ 50)

ตารางที่ 50 แสดงผลความคิดเห็นของผู้ใช้เรื่องวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเป็น  
ความรับผิดชอบของใคร

ผู้ที่ต้องรับผิดชอบ ปัญหาด้านวิดีโอคลิป ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับ
ผู้อัพโหลด	214 (53.5)	102 (25.5)	59 (14.8)	18 (4.5)	7 (1.8)	4.24	.981	มาก
ผู้ชม	55 (13.8)	87 (21.8)	134 (33.5)	62 (15.5)	62 (15.5)	3.03	1.243	ปาน กลาง
ผู้ที่ถูกละเมิด	38 (9.5)	56 (14.0)	130 (32.5)	92 (23.0)	84 (21.0)	2.68	1.221	ปาน กลาง
YouTube ที่ปล่อยให้ การอัพโหลด	69 (17.3)	80 (20.0)	162 (40.5)	52 (13.0)	37 (9.3)	3.23	1.158	ปาน กลาง

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้งานสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจพบว่าปัญหาในการใช้งานสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่เป็น  
ปัญหาต่อผู้ชมมากที่สุดคือ ปัญหาด้านความเร็วอินเทอร์เน็ตทำให้วิดีโอคลิปดาวน์โหลดช้า  
(ระดับค่าเฉลี่ย 3.95) ปัญหาด้านวิดีโอคลิปถูกลบ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.65) ปัญหาด้านวิดีโอ  
คลิปไม่ดาวน์โหลด (ระดับค่าเฉลี่ย 3.61) ปัญหาด้านค้นหาแล้วได้ผลการค้นหาที่ไม่ตรงกับ  
ความต้องการ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.23) ปัญหาด้านมีวิดีโอคลิปแนะนำเยอะเกินไปทำให้คุณลืม  
วิดีโอคลิปที่ต้องการจริงๆ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.94) ปัญหาด้านการไม่รู้วิธีค้นหาวิดีโอคลิปที่  
ต้องการ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.63) และปัญหาด้านภาษาเป็นปัญหาที่ได้รับการประเมินน้อยที่สุด  
(ระดับค่าเฉลี่ย 2.77) (ดูตารางที่ 51)

ในส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมมาว่าเพราะ  
วิดีโอคลิปที่อยากชมเป็นเรื่องที่ไม่ได้รับความสนใจเลยไม่มีให้ชม 1 คน

ตารางที่ 51 แสดงปัญหาในการใช้งานสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

ปัญหาในการใช้งาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ปัญหาด้านความเร็วอินเทอร์เน็ตทำให้วิดีโอคลิปดาวน์โหลดช้า	146 (36.5)	132 (33.0)	91 (22.8)	20 (5.0)	11 (2.8)	3.95	1.020	มาก
วิดีโอคลิปบางวิดีโอคลิปถูกลบออก	93 (23.3)	137 (34.3)	120 (30.0)	36 (9.0)	14 (3.5)	3.65	1.042	มาก
วิดีโอคลิปไม่ดาวน์โหลด	92 (23.0)	131 (32.8)	119 (29.8)	47 (11.8)	11 (2.8)	3.61	1.049	มาก
ค้นหาแล้วได้ผลการค้นหาที่ไม่ตรงกับความต้องการ	56 (14.0)	90 (22.5)	168 (42.0)	61 (15.3)	25 (6.3)	3.23	1.067	ปานกลาง
มีวิดีโอคลิปแนะนำเยอะเกินไปทำให้คุณสับสนวิดีโอคลิปที่ต้องการจริงๆ	33 (8.3)	84 (21.0)	157 (39.3)	78 (19.5)	48 (12.0)	2.94	1.102	ปานกลาง
ไม่รู้วิธีค้นหาวิดีโอคลิปที่ต้องการ	34 (8.5)	58 (14.5)	122 (30.5)	100 (25.0)	86 (21.5)	2.63	1.211	ปานกลาง
ปัญหาทางด้านภาษาที่วิดีโอคลิปส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ	28 (7.0)	74 (18.5)	139 (34.8)	95 (23.8)	64 (16.0)	2.77	1.137	ปานกลาง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์” ขึ้น  
นี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ 400 คน  
เพื่อศึกษาให้เห็นลักษณะของผู้ใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งประเด็นด้าน  
จิตวิทยา คุณลักษณะของสื่อที่ดึงดูดให้ผู้ชมใช้สื่อ พฤติกรรมการใช้และผลกระทบของสื่อใหม่ชนิด  
นี้จากมุมมองของผู้ใช้ ผู้วิจัยจะทำการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามคำถามนำวิจัย 3 ข้อ  
ต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ทำให้ใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ชมชาวไทย
2. พฤติกรรมในใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ชมชาวไทย
3. ผลกระทบของสื่อจากมุมมองของผู้ชมชาวไทย

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นด้านปัจจัยที่ทำให้ใช้ YouTube พฤติกรรมการใช้  
และผลกระทบจากมุมมองของผู้ใช้ได้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมชมวิดีโอคลิปออนไลน์คืออะไร

ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมชมวิดีโอคลิปออนไลน์เป็น 2 ด้านคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ  
และปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อ

1.1 **ปัจจัยด้านแรงจูงใจ** พบว่าแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์มากที่สุดคือ  
แรงจูงใจด้านความต้องการความบันเทิงและแรงจูงใจด้านความต้องการข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้รู้ถึง  
สถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยแรงจูงใจที่ส่งผลน้อยที่สุดต่อการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ชม



ชาวไทยคือแรงจูงใจด้านความต้องการแสดงออกและแรงจูงใจด้านความต้องการสื่อสารกับผู้อื่น ผ่าน YouTube

**1.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์** พบว่าผู้ชมเลือกใช้วิดีโอคลิปออนไลน์เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อในด้านต่อไปนี้ คือ สามารถเลือกชมเฉพาะวิดีโอที่ต้องการได้ เพราะไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม ค้นหาข้อมูลได้ง่าย สามารถชมซ้ำได้ ไม่ต้องชมโฆษณา คั่น วิดีโอมีความหลากหลาย มีวิดีโอที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่นให้ชม วิดีโอมีความสดใหม่ ภาพวิดีโอทำให้เข้าใจ ข้อมูลมากขึ้น ภาพวิดีโอสวยงามดึงดูดให้ชม

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมในด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกชมเนื้อหาวิดีโอคลิป ประเภทต่างๆจาก YouTube และปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้เว็บไซต์อยู่ YouTube โดยจะสรุปผลที่ได้ใน หัวข้อ 1.3 และ 1.4 ตามลำดับ

### 1.3 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกใช้ YouTube จำแนกตามประเภทเนื้อหาวิดีโอคลิป

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกตามประเภทเนื้อหาและเรียงตามลำดับประเภทเนื้อหาวิดีโอคลิปที่มีผู้รับชมมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

**1.3.1 วิดีโอคลิปมิวสิควิดีโอและเพลง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดใช้เนื้อหาประเภทนี้ เนื่องมาจากปัจจัยที่ว่า สามารถชมซ้ำได้ สามารถเลือกชมเฉพาะศิลปินหรือเพลงที่ต้องการได้ มีมิวสิควิดีโอหรือเพลงเก่าๆให้ชมให้ฟัง ทำให้รู้จักศิลปินและเพลงใหม่ๆ มีเนื้อเพลงให้ดู มีจำนวนคนเข้าชมหรือการให้คะแนนชอบไม่ชอบให้ดูจะได้รู้ว่าเพลงหรือมิวสิกดังกล่าวได้รับความนิยมหรือไม่ มีส่วนแนะนำเพลงที่คล้ายกับเพลงที่ฟังให้ และหาชมหาฟังจากที่อื่นไม่ได้ โดยพบว่ากลุ่มผู้ใช้มีการชมเนื้อหาประเภทมิวสิควิดีโอไทยและต่างประเทศในระดับใกล้เคียงกัน

**1.3.2 วิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชนไทย** พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่า 3 ใน 4 ใช้เนื้อหาประเภทนี้ เนื่องมาจากปัจจัยที่ว่า มีรายการเก่าๆให้ชม สามารถดูซ้ำได้ สามารถดูได้อย่างต่อเนื่อง ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยกลุ่มผู้ใช้มีการใช้เพื่อชมวิดีโอคลิปละครมากที่สุด

**1.3.3 วิดีโอคลิปซีรีส์ แอนิเมชัน ภาพยนตร์** พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่า 3 ใน 4 ใช้เนื้อหาประเภทนี้เนื่องมาจากปัจจัยที่ว่า ไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม ประหยัดเวลา เพราะต้องการเอาไว้ช่วยตัดสินใจว่าจะไปชมในโรงภาพยนตร์หรือไม่ สามารถชมภาพยนตร์ที่ออกจากโรงไปแล้วได้ สามารถข้ามช่วงที่ไม่อยากชมได้ มีภาพยนตร์ แอนิเมชันหรือตัวอย่างภาพยนตร์เก่าๆให้ชม มี

ภาพยนตร์หรือแอนิเมชันนอกกระแสจากทั่วโลกให้ชม และ ชมภาพยนตร์ที่ยังไม่เข้าฉายในเมืองไทยได้ โดยกลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้เพื่อชมภาพยนตร์ ตัวอย่างภาพยนตร์และซีรีส์ในระดับมากเท่ากัน

1.3.4 เนื้อหาวิดีโอข่าว เหตุการณ์ หรือรายการต่างประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่า 3 ใน 4 ใช้เนื้อหาประเภทนี้เนื่องมาจากปัจจัยที่ว่า สามารถเลือกชมเฉพาะข่าวที่สนใจได้ เพราะอยากรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นในโลกนี้ เพราะอยากเห็นภาพเหตุการณ์อย่างใกล้ชิด มีข้อมูลจากหลากหลายแหล่งข่าว เหตุการณ์ดังกล่าวไม่ได้รับการนำเสนอจากสื่อมวลชนไทย และมีแง่มุมที่แตกต่างไปจากการนำเสนอของสื่อมวลชนไทย โดยกลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้เพื่อชมเหตุการณ์ความรุนแรงและภัยธรรมชาติในต่างประเทศมากที่สุด รองลงมาคือคลิปบุคคลเช่นดารา นักร้องต่างประเทศ

1.3.5 วิดีโอที่เกี่ยวกับการสอน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบ 3 ใน 4 ใช้เนื้อหาประเภทนี้เนื่องมาจากปัจจัยที่ว่า มีภาพวิดีโอประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น สามารถหยุดเพื่อชมเฉพาะช่วงได้ เพราะต้องการเรียนรู้เพิ่มเติม และ มีการสอนหัวข้อที่ไม่สามารถหาจากสื่ออื่นได้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้เพื่อชมคลิปเกี่ยวกับการสอนใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มากที่สุด

1.3.6 วิดีโอคลิปโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งใช้เนื้อหาประเภทนี้ เนื่องมาจากปัจจัยที่ว่า สามารถเลือกดูเฉพาะโฆษณาที่ต้องการได้ เพราะต้องการความสนุกสนาน เพราะชมแล้วประทับใจอยากชมอีก มีโฆษณาให้เลือกจากหลากหลายประเทศ สามารถชมโฆษณาที่หาในโทรทัศน์ไม่เจอ โดยกลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้เพื่อชมคลิปโฆษณาตลกมากที่สุด และใช้ชมโฆษณาไทยและต่างประเทศในระดับเท่าๆกัน

1.3.7 วิดีโอคลิปการชุมนุมทางการเมืองและคลิปเกี่ยวกับการเมืองไทยที่ไม่ได้นำมาจากสื่อมวลชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งใช้เนื้อหาประเภทนี้เนื่องมาจากปัจจัยที่ว่า มีแง่มุมแตกต่างไปจากการนำเสนอของสื่อมวลชน สามารถชมเหตุการณ์ที่ไม่ได้รับการนำเสนอจากสื่อมวลชน สามารถเลือกชมภาพเหตุการณ์เฉพาะช่วงที่ต้องการได้ และเพราะต้องการทราบความจริงให้ได้มากที่สุด โดยกลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้เพื่อชมคลิปเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองไทยมากที่สุด

1.3.8 วิดีโอแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งใช้เนื้อหาประเภทนี้ เนื่องมาจากปัจจัยที่ว่า เพราะเอาไว้ช่วยตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ สามารถเห็นภาพของสินค้าหรือสถานที่อย่างใกล้ชิด มีการนำสินค้าที่

ต้องการมาวิเคราะห์ทดลองให้ชม มีความคิดเห็นของคนอื่นให้อ่าน โดยพบว่ากลุ่มผู้ใช้เพื่อหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมากและข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าในระดับปานกลาง

1.3.9 วิดีโอที่คนอื่นจัดรายการหรือแสดงความสามารถ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งใช้เนื้อหาประเภทนี้ เนื่องจากปัจจัยที่ว่า เรื่องที่ผู้อัปโหลดนำเสนอเป็นเรื่องที่ตนสนใจอยู่แล้ว และเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม โดยกลุ่มผู้ใช้มีการใช้เพื่อชมวิดีโอคลิปที่ผู้อื่นแสดงความสามารถมากที่สุด

1.3.10 วิดีโอเกี่ยวกับกีฬา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งใช้เนื้อหาประเภทนี้ เนื่องจากปัจจัยที่ว่า สามารถดูข้อดีที่ต้องการให้ดูซ้ำได้ สามารถเลือกดูเฉพาะช่วงที่ต้องการได้ ไม่มีโฆษณาคั่น และไม่มีรายการแข่งขันกีฬาดังกล่าวให้ชมในสื่อมวลชนไทย โดยผู้ใช้มีการใช้เพื่อชมวิดีโอคลิปแข่งขันกีฬามากที่สุด

1.3.11 วิดีโอคนทะเลาะทำร้ายกัน วิดีโอโป๊ และวิดีโอเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตส่วนตัวของผู้อื่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่า 1 ใน 4 ใช้เนื้อหาประเภทนี้เนื่องจากปัจจัยที่ว่า ไม่สามารถหาดูจากสื่ออื่นได้ เพื่อจะได้เตือนตัวเองให้ระวังตัวมากขึ้น เพราะจะได้ไม่ตกยุคหากคลิปนั้นกำลังอยู่ในกระแส หาวิดีโอประเภทนี้ใน YouTube ได้ง่าย และเพราะอยากรู้อยากเห็น โดยพบว่ากลุ่มผู้ใช้มีการใช้เพื่อชมคลิปเหตุการณ์ที่ผู้อื่นทะเลาะหรือทำร้ายกันมากที่สุดและรับชมคลิปโป๊น้อยที่สุด

จากปัจจัยที่ทำให้รับชมเนื้อหาประเภทต่างๆใน YouTube สามารถจัดกลุ่มสาเหตุหลักๆ ที่ผู้ชมใช้วิดีโอคลิปจาก YouTube อันเนื่องคุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปได้ดังนี้

- ด้านมีเนื้อหาที่ไม่สามารถหาจากสื่ออื่นได้ พบว่าผู้ชมตอบว่าชม YouTube จากปัจจัยด้านที่ว่า มีข้อมูลที่หาจากสื่ออื่นไม่ได้ และ มีแง่มุมที่ต่างไปจากการนำเสนอของสื่อมวลชน ในเนื้อหาประเภทวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชน เหตุการณ์ทางการเมืองไทย เหตุการณ์ต่างประเทศ เป็นต้น
- ด้านมีข้อมูลเก่าๆ พบว่าผู้ชมตอบว่าชม YouTube จากปัจจัยด้านที่ว่า มีข้อมูลเก่าๆ ในเนื้อหาประเภทวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชน มิวสิควิดีโอและเพลง และภาพยนตร์ซีรีส์แอนิเมชัน

- ด้านการเปิดโอกาสให้ผู้ชมเลือกเนื้อหาที่ต้องการชมได้เอง พบว่าผู้ชมตอบว่าชม YouTube จากปัจจัยด้าน สามารถเลือกเนื้อหาที่จะชมได้เอง ในเนื้อหาประเภทวิดีโอคลิป เหตุการณ์ รายการต่างประเทศ โฆษณา กีฬา และมิวสิกวิดีโอ/เพลง
- ด้านการเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถควบคุมเนื้อหา พบว่าผู้ชมตอบว่าชม YouTube จากปัจจัยด้าน ชมซ้ำได้ ชมต่อเนื่องได้ ไม่มีโฆษณาคั่น เลือกชมเฉพาะช่วงที่ต้องการ หรือข้ามช่วงที่ไม่ได้ต้องการได้ ในเนื้อหาประเภทโฆษณา กีฬา วิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชน เป็นต้น
- ด้านการมีภาพวิดีโอประกอบ พบว่าผู้ชมตอบว่าชม YouTube จากปัจจัยด้านที่ เกี่ยวข้องกับภาพวิดีโอ คือ ภาพวิดีโอสวยงาม คมชัด ทำให้อยากชม หรือเพราะมีภาพวิดีโอ ประกอบจึงทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น ในเนื้อหาประเภทเหตุการณ์ต่างประเทศ วิดีโอคลิปสอน วิดีโอคลิปที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าและสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมชมวิดีโอคลิปจาก YouTube เพื่อตอบสนองของความต้องการของตัวเองที่สามารถสรุปได้จากเนื้อหาต่างๆที่รับชมมี 4 ด้าน คือ เพื่อความบันเทิง และ เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็น ความอยากรู้อยากเห็น อยากทราบความจริง อยากรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นในโลกนี้ เพื่อตามกระแส เพื่อเอาไว้ช่วยตัดสินใจ และเพื่อการเรียนรู้เพิ่มเติม

1.4 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกใช้เว็บไซต์ YouTube ในการชมวิดีโอคลิป พบว่าปัจจัย ที่ได้รับการระบุไว้ในระดับมากที่สุดสองด้านคือ เพราะว่า YouTube เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและมักจะ พบลิงค์ของ YouTube ในเรื่องราวที่ตนเองกำลังสนใจอยู่

## 2. พฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอออนไลน์ของผู้ใช้มีลักษณะอย่างไร

2.1 พฤติกรรมในการใช้งาน YouTube พบว่าผู้ใช้ YouTube ส่วนใหญ่ใช้ YouTube มาตั้งแต่ช่วง 1 – 2 ปีแรกที่ YouTube เปิดให้บริการ โดยมีความถี่ในการใช้อยู่ที่ 3 – 4 วัน ต่อ สัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้ YouTube โดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ประมาณครึ่งถึงหนึ่งชั่วโมง มีผู้ใช้เพียง 1 ใน 4 ที่ทำการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ YouTube และมีผู้ใช้ที่เคยอัปโหลดวิดีโอร้อยละ 10.3

นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มผู้ชม YouTube ใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ

**2.2 พฤติกรรมในการสมัครใช้งานเว็บไซต์ YouTube** เหตุผลอันดับต้นๆที่ทำให้สมัคร YouTube คือต้องการให้คะแนนชอบหรือไม่ชอบวิดีโอที่ชม สร้างรายการวิดีโอ (Playlist) ส่วนตัวสมัครทิ้งไว้เฉยๆ และเพื่ออัปโหลดวิดีโอ สำหรับกลุ่มผู้ที่ไม่ได้สมัครเว็บไซต์ YouTube มีเหตุผลที่ไม่สมัครเพราะว่าเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการอยู่แล้ว ไม่รู้จะสมัครทำไมและไม่ได้ต้องการติดต่อกับผู้อื่นในเว็บไซต์ YouTube ในส่วนของการใช้งานฟังก์ชันต่างๆใน YouTube ของกลุ่มผู้สมัครสมาชิกนั้น ฟังก์ชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการสร้างเพลย์ลิสต์วิดีโอและอัปโหลดวิดีโอ ผู้สมัครบางคนก็ไม่รู้วิธีใช้ฟังก์ชันของ YouTube โดยฟังก์ชันที่ผู้สมัครไม่รู้จกมากที่สุดคือฟังก์ชันการเพิ่มรายชื่อเพื่อน และฟังก์ชันการกวดำเนินการที่ไม่เหมาะสม

**2.3 พฤติกรรมในการชมเนื้อหาวิดีโอจาก YouTube** ผู้ชมชาวไทยมีการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์จาก YouTube เพื่อชมเนื้อหาประเภทมิวสิควิดีโอและเพลง และวิดีโอที่นำมาจากสื่อมวลชนไทยมากที่สุด และมีการรับชมเนื้อหาประเภทวิดีโอคนทะเลาะทำร้ายกัน วิดีโอโป๊ และวิดีโอเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตส่วนตัวของผู้อื่นน้อยที่สุด

**2.4 การรู้จักกับวิดีโอคลิปที่ต้องการจะชม** ผู้ชมจะเกิดความรู้สึกต้องการชมวิดีโอด้วยตัวเองมากที่สุด และรู้จักจากอินเทอร์เน็ตคือพบวิดีโอดังกล่าวจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และจากกระดานสนทนาตามเว็บบอร์ด

**2.5 เกณฑ์ในการเลือกชมวิดีโอคลิป** ผู้ชมจะทำการเลือกชมวิดีโอจากชื่อของวิดีโอมากที่สุด

**2.6 พฤติกรรมขณะชมวิดีโอคลิป** ผู้ชมจะชมวิดีโอจาก YouTube และใช้เว็บไซต์อื่นไปพร้อมๆกัน

**2.7 พฤติกรรมหลังจากชมวิดีโอจบแล้ว** ผู้ชมไม่ค่อยนำวิดีโอคลิปไปใช้ต่อ แต่มีการนำเรื่องราวในวิดีโอไปพูดคุยกับผู้อื่นและนำไปแบ่งปันในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า พฤติกรรมการนำไปใช้งานต่อด้านอื่นๆ

**2.8 การรับชมเนื้อหาละเมิดลิขสิทธิ์** ผู้ชมมีการชมวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์ในระดับปานกลางและมีการปฏิเสธที่จะชมวิดีโอประเภทนี้ในระดับปานกลางเท่ากัน

**2.9 พฤติกรรมในการชมเนื้อหาละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนบุคคล** ผู้ชมมีการรับชมและปฏิเสธที่จะไม่ชมในระดับปานกลางเท่ากัน ในด้านการนำเนื้อหาประเภทนี้ไปส่งต่ออยู่ในระดับน้อย



### ปัญหาในการใช้ชีวิตออนไลน์

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมด้านปัญหาในการใช้งานเว็บไซต์ YouTube พบว่า ผู้ชมมีปัญหาด้าน ความเร็วอินเทอร์เน็ตวิดีโอดาวน์โหลดช้า ปัญหาที่วิดีโอถูกล็อก ปัญหาเรื่อง วิดีโอไม่ดาวน์โหลด ส่วนปัญหาด้านที่มีผลต่อการใช้งานของผู้ชมน้อยที่สุดคือปัญหาด้านภาษา

### 3. ผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากมุมมองของผู้ชมมีลักษณะอย่างไร

ผู้ชมมองว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีผลกระทบต่อตนเองในระดับปานกลางและ ประเมินผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคมในระดับมาก นอกจากนี้ยังมองว่าสื่อวิดีโอ คลิปออนไลน์มีผลกระทบด้านบวกมากกว่าด้านลบ เมื่อแบ่งเป็นอิทธิพลต่อตนเองและต่อสังคมทั้ง ด้านบวกและด้านลบได้ผลดังนี้

#### 3.1 มุมมองของผู้ชมด้านอิทธิพลของสื่อต่อตนเอง

**อิทธิพลเชิงบวก** พบว่าผู้ชมมองว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตนเอง ในด้านต่อไปนี้ คือ ทำให้หาข้อมูลที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ลดข้อจำกัดด้านเวลาในการชม สื่อ ทำให้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆได้เร็วขึ้น ทำให้สามารถพึ่งพาตนเองได้มากกว่าเดิมโดยไม่ต้อง ถามคนอื่น ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ช่วยพัฒนาทักษะด้านต่างๆ และมีเครื่องช่วยตัดสินใจ

**อิทธิพลเชิงลบ** พบว่าผู้ชมมองว่าวิดีโอคลิปออนไลน์มีอิทธิพลเชิงลบต่อตนเองน้อยกว่าอิทธิพลในเชิงบวกมาก อิทธิพลเชิงลบที่ผู้ชมประเมินคะแนนไว้มากที่สุดคือทำให้หงุดหงิดเมื่อ วิดีโอดาวน์โหลดช้าและหงุดหงิดหากวิดีโอโดนบล็อก อิทธิพลเชิงลบที่ได้รับการประเมินน้อยที่สุด คือด้านการทำให้คนอื่นสามารถนำวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับตนเองไปโพสต์ได้โดยไม่ได้รับอนุญาต

#### 3.2 มุมมองของผู้ชมด้านอิทธิพลของสื่อต่อสังคม

**อิทธิพลเชิงบวก** พบว่าผู้ชมมองว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อสังคม ดังนี้ คือ ช่วยลดข้อจำกัดด้านพรมแดน ทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ระหว่างคนทั่วโลกได้ดียิ่งขึ้น ทำให้รับรู้เหตุการณ์ของคนที่อยู่ต่างประเทศหรือต่างทวีปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารข้อมูล เข้าใจง่ายขึ้นเพราะมีภาพประกอบ เปิดโอกาสให้คนเรียนรู้ด้วยตัวเองมากขึ้น ทำให้คนธรรมดา มีพื้นที่ในการแสดงออกมากขึ้น ทำให้คนธรรมดากลายเป็นคนมีชื่อเสียงได้ เกิดช่องทางขายสินค้า ชนิดใหม่ และทำให้สามารถเข้าถึงความจริงได้ง่ายขึ้น



**อิทธิพลเชิงลบ** พบว่าผู้ชมมองว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีอิทธิพลเชิงลบต่อสังคม ดังนี้ คือ ทำให้เข้าถึงเนื้อหาไม่เหมาะสมได้ง่าย ทำให้มีการติดต่อสร้างเรื่องไม่จริงเพื่อประโยชน์ของคนบางกลุ่ม ทำให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาง่ายขึ้น กลายเป็นอุปสรรคในการใส่ร้ายโจมตีฝ่ายตรงข้าม ทำให้คนถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้ง่ายขึ้น ทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงได้ง่ายขึ้น ทำให้คนในสังคมติดต่อกันแบบเผชิญหน้าน้อยลง และทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนที่ใช้เทคโนโลยีเป็นและคนที่ไม่ใช้เทคโนโลยีไม่เป็นมากขึ้น

ผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมในด้านมุมมองของผู้ชมต่อเนื้อหาวิดีโอคลิปที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์และสิทธิส่วนบุคคล ได้ผลดังนี้

### **มุมมองของผู้ชมที่มีต่อวิดีโอคลิปประเภทละเมิดลิขสิทธิ์**

**ด้านเนื้อหาละเมิดลิขสิทธิ์ในมุมมองของผู้ชม** พบว่า เนื้อหาที่ผู้ชมเกินครึ่งตอบว่าเป็นเนื้อหาละเมิดลิขสิทธิ์ คือ การนำผลงานผู้อื่นมาอัปโหลด การนำผลงานผู้อื่นมาติดต่อผสมกับวิดีโอที่ผู้อัปโหลดทำขึ้นเอง การนำเนื้อหาจากโทรทัศน์ ค่ายเพลง ค่ายภาพยนตร์มาใช้ เนื้อหาที่มีผู้ตอบเกินครึ่งตอบว่าไม่ละเมิดลิขสิทธิ์คือ การนำผลงานของคนอื่นมาใช้แต่ให้คำอธิบายว่าตนไม่ใช่เจ้าของแม้จะไม่ได้อ้างถึงเจ้าของและการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้แต่ให้การอ้างถึงเจ้าของผลงานซึ่งในด้านการอ้างอิงนี้มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิดถึง 3 ใน 4

**ด้านความรับผิดชอบปัญหาวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์** พบว่า ผู้ชมเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบของผู้อัปโหลดมากที่สุดซึ่งได้รับการประเมินในระดับมาก ส่วนฝ่ายอื่นได้รับการประเมินในระดับปานกลางตามลำดับคือ ผู้ชมเอง เจ้าของผลงาน และ YouTube ส่วนการมองว่าประเด็นลิขสิทธิ์ไม่ใช่ปัญหาเพราะทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ได้รับการประเมินในระดับปานกลางแต่ได้รับการประเมินเป็นอันดับสุดท้าย

### **มุมมองของผู้ชมที่มีต่อวิดีโอคลิปประเภทละเมิดสิทธิส่วนบุคคล**

**ด้านเนื้อหาละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในมุมมองของผู้ชม** พบว่าผู้ชมมองว่าเนื้อหาประเภทแอบถ่ายบุคคลอื่นและไปเปลือยมีความรุนแรงเป็นเนื้อหาละเมิดสิทธิมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาไปเปลือยมีความรุนแรงที่ผู้ที่อยู่ในวิดีโอถ่ายเองแต่ผู้อื่นนำมาอัปโหลด รองลงมาคือวิดีโอคลิปเรื่องราวบุคคลธรรมดาที่ถูกนำมาอัปโหลดโดยที่เจ้าตัวไม่รู้ วิดีโอคลิปเรื่องราวส่วนตัวของดารา/นักร้อง/ไฮโซที่ถูกนำมาอัปโหลดโดยที่เจ้าตัวไม่รู้ วิดีโอคลิปเรื่องราวส่วนตัวของนักการเมืองที่ถูกนำมาอัปโหลดด้วยที่เจ้าตัวไม่รู้ ตามลำดับ เนื้อหาด้านที่ได้รับการ

ประเมินว่าเป็นการละเมิดที่น้อยที่สุดคือวิดีโอที่มีเนื้อหาของบุคคลทั่วไปและเป็นภาพไม่น่าเกลียดคือไม่มีเนื้อหาไปเปลือยหรือรุนแรง

**ด้านความรับผิดชอบปัญหาวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น** พบว่า ผู้ชมเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบของผู้พโหลดมากที่สุดซึ่งได้รับการประเมินในระดับมาก ส่วนฝ่ายอื่นได้รับการประเมินในระดับปานกลางตามลำดับคือ ผู้ชมเอง ผู้ที่ถูกละเมิด และ YouTube

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปที่ได้สามารถนำมาอภิปรายถึงปัจจัยที่ทำให้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ พฤติกรรมในการใช้ และผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากมุมมองของผู้ชมได้ดังนี้

1. ผู้ชมวิดีโอคลิปชาวไทยใช้ YouTube เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและไม่ได้ใช้ YouTube ในฐานะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น

1.1 ผู้ชมชาวไทยใช้ YouTube เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงและความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์และสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

**ผู้ชมชาวไทยใช้ YouTube เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความ** บันเทิง ความต้องการด้านความบันเทิงเป็นแรงจูงใจด้านความต้องการความพึงพอใจทางอารมณ์ (Affective needs) คือเปิดรับข่าวสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจตามแนวคิดของ Katz, Gurevitch and Hass (อ้างถึงในศศิธร ยุวโกศล, 2545) ความต้องการใช้สื่อด้านนี้ไม่แตกต่างจากความต้องการใช้สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้เพื่อความบันเทิง (Ferguson and Perse, 2000) แต่วิดีโอคลิปออนไลน์ช่วยแก้ปัญหาในการใช้งานที่สื่อโทรทัศน์ไม่สามารถทำได้นั้นก็คือ เป็นสื่อภาพเคลื่อนไหวที่ผู้ชมเลือกชมได้เองและสามารถชมซ้ำได้ อย่างไรก็ตามแม้ลักษณะดังกล่าวจะมีมานานแล้วในสื่อจำพวกดีวีดี วิดีโอเทป แต่การใช้งานนั้นง่ายกว่าสื่อจำพวกนี้คือไม่ต้องใช้อุปกรณ์ เช่น แผ่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดี และโทรทัศน์ ในการชม ผู้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์สามารถชมเนื้อหาที่ต้องการได้ทันทีจากอินเทอร์เน็ต ในด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ตอบสนองได้มากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ตก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ตในอดีตยังไม่มีระบบแบ่งปันข้อมูลด้วยวิดีโอคลิปสู่มวลชนแต่เมื่อเกิดสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ขึ้นทำให้ผู้คนทั่วโลกสามารถแบ่งปันสื่อวิดีโอคลิปกันได้นอกจากนี้ผู้ชมจะหยุดหรือข้ามเนื้อหาช่วงใดก็ได้ ผู้ชมสามารถชมได้อย่างต่อเนื่องไม่มีโฆษณาคั่น

ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาที่ผู้ชมนิยมกันมากที่สุดคือมิวสิควิดีโอและเพลง และเนื้อหาจากสื่อมวลชน ผู้ชมใช้มากที่สุดคือวิดีโอคลิปละคร ที่ในอดีตการชมจากโทรทัศน์ก็ต้องรอเวลาการนำเสนอจาก สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการบรรยายการที่มีมิวสิควิดีโอให้ชม การรอให้พิธีกรนำเสนอให้จบก่อนจึง จะได้ชมมิวสิควิดีโอ หรือต้องรอหลังสองทุ่มจึงจะมีละครที่ต้องการให้ชม หรือรอให้โฆษณาจบถึง จะได้ดูตอนต่อไป ถ้าไม่อยากพลาดตอนใดเลยก็ห้ามย้ายช่องหรือต้องอยู่ที่หน้าจอโทรทัศน์ตลอด แต่สื่อวิดีโอคลิปลดข้อจำกัดเหล่านี้ให้หมดไป

**ผู้ชมชาวไทยใช้ YouTube เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์และสิ่งต่าง ๆ รอบตัว** ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารเป็นการใช้สื่อ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจด้านการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อเพื่อให้รู้ทัน เหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย เพื่อให้ได้รับข้อมูล ความเป็นไปในชีวิต ความรู้ และความเข้าใจในตัว บุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการข่าวสาร (Surveillance) (McCombs and Becker, อ้างถึงในพรพรรณรัตน์ จิระวัฒนาศักดิ์, 2550) ความ ต้องการด้านข้อมูลข่าวสารก็ไม่ได้ต่างจากการใช้โทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต (Ferguson and Perse, อ้างแล้ว) แต่ด้วยคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้ชมสามารถเลือกรับสารและควบคุมเนื้อหาได้ เองทำให้เห็นอกว่าสื่อโทรทัศน์ และความสามารถในการให้ข้อมูลประเภทภาพเคลื่อนไหวทำให้ วิดีโอคลิปออนไลน์มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าอินเทอร์เน็ต โดยพบว่าผู้ชมใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ เนื่องจากคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านที่ว่า เพราะค้นหาข้อมูลได้ง่าย ไม่ต้องเสียเงิน เพิ่ม เพราะความหลากหลายของเนื้อหา และเนื้อหาที่มีความสดใหม่ทันเหตุการณ์ แต่สิ่งที่วิดีโอ คลิปตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลได้มากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ตคือ เพราะวิดีโอทำให้ผู้ชมเข้าใจ ข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายขึ้น และเพราะภาพของวิดีโอมีความสวยงาม มีคุณภาพ น่าสนใจดึงดูดให้ ชม

**1.2 ผู้ชมชาวไทยไม่ได้ใช้ YouTube ในฐานะเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์** ผู้ชมชาวไทยมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านทาง YouTube ไม่มาก สังเกตได้จาก จำนวนผู้สมัครสมาชิกที่มีเพียง 1 ใน 4 แต่ผู้ชมชาวไทยเลือกใช้ YouTube เพื่อชมเนื้อหาประเภทที่ ตนสนใจ และช่วยแก้ปัญหาในการชมจากโทรทัศน์ ไม่ว่าจะ เป็น สามารถข้ามโฆษณาได้คือ สามารถชมได้อย่างต่อเนื่องและสามารถดูเนื้อหาที่ไม่ได้รับอนุญาตให้นำเสนอในสื่ออื่นได้ เช่น ภาพเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง รายการแข่งขันกีฬาที่สื่อมวลชนไม่ได้รับลิขสิทธิ์ในการ นำเสนอ และเนื้อหาประเภทที่บุคคลอื่นทะเลาะหรือทำร้ายกัน เป็นต้น จะสังเกตได้ว่าแม้ YouTube จะถูกออกแบบมาให้ เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ผู้ชมชาวไทยก็นำมา

ประยุกต์ใช้งานให้ตรงกับความต้องการของตนเอง จากผลสำรวจเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยของ alexa.com พบว่าเว็บไซต์ Facebook.com ที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลักได้รับความนิยมมากกว่า YouTube.com จะเห็นได้ว่าผู้ชมชาวไทยไม่ได้ใช้ YouTube ในฐานะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) แต่จะไปใช้ในสื่ออื่นเช่น Facebook อย่างไรก็ตามผู้ใช้มีการใช้เว็บไซต์ทั้งสองนี้ร่วมกันคือนอกจากจะพบว่าผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากชมวิดีโอคลิปด้วยตัวเองแล้วสาเหตุที่ทำให้รู้จักวิดีโอด้านต่อมาก็คือการเห็นวิดีโอคลิปจากที่เพื่อนโพสต์เอาไว้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook.com แล้วทำให้ผู้ชมอยากวิดีโอคลิป YouTube และแม้ผู้ชมชาวไทยจะไม่ได้สร้างสรรค์หรือแบ่งปันเนื้อหาวิดีโอคลิปขึ้นสู่ YouTube มากนัก แต่มีการนำวิดีโอคลิปไปแบ่งปันต่อผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook.com Hi5 และเว็บบอร์ด สรุปได้ว่าเทคโนโลยีไม่ได้กำหนดรูปแบบในการใช้งานของผู้ใช้แต่ผู้ใช้มีการเลือกสรรและปรับปรุงรูปแบบการใช้งานให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของตนเอง

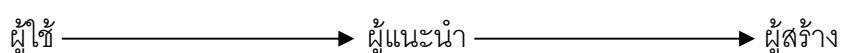
ผู้ชมชาวไทยไม่ได้ใช้ YouTube ในฐานะเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องมาจากว่าแรงจูงใจที่จะใช้ YouTube เพื่อติดต่อกับผู้อื่นนั้นมีน้อย แต่ใช้เพื่อชมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเป็นหลักคือหาความบันเทิงและข้อมูล นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่นที่ถูกออกแบบมาให้เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมโดยเฉพาะอย่างเช่น Facebook ฟังก์ชันในการเพิ่มเพื่อนจะปรากฏในหน้าแรกที่ผู้ใช้เข้าไปเยี่ยมชมหน้าเพจของผู้อื่น ผู้ใช้สามารถกดปุ่มเพิ่มเพื่อนได้ทันที ในขณะที่เมื่อผู้ชมชมวิดีโอจาก YouTube เสร็จต้องทำการคลิกอีกครั้งเข้าไปสู่หน้าไฟล์ของเจ้าของวิดีโอและกด “เพิ่มเป็นเพื่อน” และผลด้านแรงจูงใจที่ได้ก็สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้ใช้ชาวไทยได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเรียบร้อยแล้วก็ไม่ได้พยายามที่จะใช้ YouTube เพิ่มเติมในด้านการสื่อสารกับผู้อื่น

## 2. คนไทยนิยมใช้ YouTube เพื่อชมและยังเข้าไม่ถึงคุณสมบัติของสื่อสมัยใหม่

สื่อออนไลน์ได้รับการสร้างสรรค์มาเพื่อการใช้งานของผู้ใช้ และผู้ใช้ชาวไทยก็มีการนำสื่อออนไลน์มาใช้เพื่อสังคม เช่น เมื่อเห็นเรื่องราวที่ไม่ดี พฤติกรรมที่ไม่ดีก็จะออกมาวิพากษ์วิจารณ์เพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เหล่านี้ แต่ในด้านการใช้งาน YouTube ผู้ใช้จะมองการ

ใช้งานในแง่ของตัวเองว่าอยากทำอะไร อยากดูอะไร อยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับอะไร ไม่ได้ใส่ใจในประเด็นที่ว่าใครทำอะไรหรือจะส่งไปให้ใคร นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้ชาวไทยไม่ได้ใช้ YouTube ในฐานะของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (user-generated content) ผู้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์ชาวไทยอยู่ในฐานะของผู้เข้าชม (Spectators) (Charlence Li, อ้างถึงในภัทรภร เสนไกรกุล, 2551) มากที่สุดคือเป็นกลุ่มที่เข้ามาอ่านข้อความ ดูวิดีโอคลิป และฟังเพลงที่ถูกรวบรวมไว้ แต่ก็เป็นกลุ่มผู้ชม (Audience) ที่มีความสำคัญสำหรับสังคมที่เน้นการแบ่งปันและสร้างสรรค์เนื้อหา (Social content) ผู้ชมชาวไทยมักจะใช้สื่อเพื่อประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก จากการใช้งานสื่อออนไลน์ชนิดอื่นเช่นการสมัครใช้บริการอีเมลล์ฟรีของเว็บไซต์ต่างๆ มีพื้นที่ฟรี สมัครฟรีให้อัพโหลดฝากไฟล์ได้ฟรี ผู้ใช้ชาวไทยจะไปสมัครสร้างบัญชี ซึ่ง YouTube เองก็มีการเปิดบริการให้สมัครฟรีให้อัพโหลดไฟล์วิดีโอฟรี แต่คนไทยก็ไม่มีวัฒนธรรมในการแบ่งปันสร้างสรรค์เนื้อหาประเภทวิดีโอเพื่อให้อื่นชม มักจะใช้สื่อเพื่อประโยชน์ของตน เมื่อต้องทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อแลกเปลี่ยนกลับขึ้นไปสู่ชุมชน YouTube เช่นสร้างสรรค์เนื้อหา ผู้ใช้ชาวไทยก็ไม่ทำ แต่ใช้ YouTube เพื่อชมเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตามแม้ผู้ชมชาวไทยมีการใช้งาน YouTube ในฐานะของผู้ชมเป็นหลัก หรือกล่าวได้ว่าเป็น Consumer ในระบบการแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลประเภทวิดีโอคลิปแต่ก็มีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปเป็นผู้ใช้ในฐานะ Prosumer ณ วันนี้คนไทยยังใช้ YouTube เพื่อที่ตัวเองจะได้ชมสิ่งที่ต้องการ ใช้ YouTube เหมือนกับการชมโทรทัศน์ เป็นเพียงผู้บริโภค (Consumer) จากสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ เมื่อผู้ใช้ถ่ายวิดีโอก็ถ่ายไว้เฉยๆเก็บเอาไว้แต่ไม่ได้มีแนวคิดว่าจะทำอย่างไรให้กระจายไปสู่คนอื่นๆ ให้ได้ชมสิ่งที่ตนถ่ายไว้ด้วย คนไทยยังไม่ค่อยนิยมการแบ่งปันเนื้อหาประเภทวิดีโอ อย่างไรก็ตามยังมีคนกลุ่มหนึ่งที่ค่อยๆพัฒนาตัวเองไปสู่ Prosumer เช่นกลุ่มคนที่ทำภาพยนตร์สั้นหรือผู้ที่มีข้อมูลวิดีโอดี ๆ อยู่กับตัวเองเมื่อถ่ายแล้วเก็บไว้กับตัวเองก็ไม่เกิดประโยชน์ จึงทำการอัพโหลดขึ้นสู่ YouTube ซึ่งจากผลสำรวจก็พบผู้ใช้ในกลุ่มหนึ่งที่เป็นผู้อัพโหลด ในยุคนี้ถ้ามีข้อมูลดี ๆ ก็จะสามารถนำไปแพร่กระจายหรือแบ่งปันใน YouTube จะเห็นได้ว่าการจัดการกับสื่อสมัยใหม่อย่างวิดีโอคลิปออนไลน์ในบริบทของผู้ใช้ชาวไทยแม้ส่วนใหญ่จะเป็นเพียงผู้ชมไม่ได้สร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอแต่ก็มีผู้ใช้ที่เป็นผู้แนะนำในระดับปานกลางและมีแนวโน้มว่าจะค่อยๆพัฒนาเป็นผู้สร้างในอนาคต





### 3. ผู้ชมวิดีโอคลิปชาวไทยใช้ YouTube ในฐานะสื่อทางเลือกและในฐานะคลังข้อมูลประเภทวิดีโอ

#### 3.1 บทบาทของสื่อทางเลือก

YouTube มีเนื้อหาหลากหลายประเภทที่ไม่สามารถหาจากสื่ออื่นได้ ยกตัวอย่างเช่น วิดีโอคลิปละครเก่า วิดีโอคลิปเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองไทยที่ไม่ได้นำมาจากสื่อมวลชน นอกจากนี้ผู้ชมยังรับชมเนื้อหาวิดีโอคลิปใน YouTube เพราะมีแง่มุมที่แตกต่างไปจากสื่อมวลชนด้วย ซึ่งผู้ชมต้องการแสวงหาสิ่งที่แตกต่างในด้านเนื้อหา จากลักษณะดังกล่าวจะเห็นได้ว่า YouTube ถูกผู้ชมใช้งานในบทบาทของสื่อทางเลือกและจากที่ Jenkins (2007) ได้อธิบายไว้ว่า YouTube เป็นเว็บไซต์ที่สำคัญสำหรับการสื่อข่าวภาคพลเมือง (citizen journalists) ซึ่งได้ผลประโยชน์มาจากการที่เทคโนโลยีมือถือเพิ่มฟังก์ชันการถ่ายวิดีโอเข้าไปทำให้ประชาชนที่พกมือถือติดตัวกันตลอดสามารถบันทึกภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที เหตุการณ์ที่สื่อมวลชนไม่ได้นำเสนอหรือไม่มีสำนักข่าวใดบันทึกภาพไว้ ก็ถูกบันทึกไว้โดยประชาชน เผยแพร่โดยประชาชน และกลายเป็นข่าวที่มาจากประชาชน จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าเพราะ YouTube เปิดโอกาสให้คนธรรมดาแบ่งปันข้อมูลข่าวสารสู่โลกอินเทอร์เน็ตได้ เนื้อหาใน YouTube จึงมีความหลากหลายที่มากกว่าสื่อมวลชนและกลายเป็นแหล่งวิดีโอทางเลือกที่มาจากภาคประชาชน

#### 3.2 บทบาทของคลังข้อมูลประเภทวิดีโอ

จากการประกาศเป้าหมายในการพัฒนา YouTube ของผู้ร่วมก่อตั้งที่สรุปเป็นบทบาทของ YouTube ได้ 3 ด้านที่เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้งานเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้พบว่าผู้ชมชาวไทยมีการใช้งานตรงกับบทบาทของ YouTube ที่ผู้ก่อตั้งประกาศไว้เพียงข้อเดียวคือการใช้เพื่อเป็นคลังข้อมูลวิดีโอคลิป

- เพื่อให้เป็นพื้นที่สำหรับส่งเสียงสื่อสารเรื่องราวของตนไปสู่คนทั่ว
- เพื่อเป็นคลังข้อมูลวิดีโอคลิป
- เพื่อให้เป็นชุมชนสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

จากการเลือกรับชมเนื้อหาต่างๆของผู้ชมชาวไทยปัจจัยทางด้านเนื้อหาที่หลากหลายของ YouTube และปัจจัยด้านการมีภาพประกอบทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมเลือกใช้งาน YouTube ซึ่งเดิมทีอินเทอร์เน็ตก็คือคลังข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ในระบบสารสนเทศอยู่แล้ว ผู้ชมยุคใหม่ค้นหาข่าวสารข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ เมื่อเกิดวิดีโอคลิป



ออนไลน์ขึ้นการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตในอดีตที่ทำได้แค่ข้อมูลเสียง ภาพนิ่ง และตัวอักษร ก็สามารถหาข้อมูลประเภทภาพเคลื่อนไหวได้ด้วย

เมื่อนำพฤติกรรมการใช้ YouTube ของผู้ชมชาวไทยมาวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดของคุณลักษณะของสื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) และสื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) ก็จะเห็นว่าผู้ชมใช้ YouTube ในฐานะสื่อใหม่เพียงด้านเดียวคือเพื่อการค้นหาข้อมูลที่ Livingston (อ้างถึงในนิตดา หมอชาติ, 2551) ได้อธิบายไว้ว่าเพราะสื่อใหม่มีบริการเปรียบเสมือนห้องสมุดหรือแหล่งของข้อมูลที่มีขนาดไม่จำกัด มีความจริง ณ เวลานั้น และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งการใช้งานด้านนี้ก็เน้นย้ำให้เห็นพฤติกรรมการใช้งาน YouTube ในฐานะคลังข้อมูลวิดีโอ

อย่างไรก็ตามแม้ผู้ใช้ชาวไทยใช้ YouTube เพื่อการรับข้อมูลเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือตอบสนองต่อผู้ส่งสารหรือผู้อัปโหลดเลย พฤติกรรมในการใช้สื่อวิดีโอออนไลน์ของชาวไทยไม่ได้เป็นการใช้สื่อแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way-communication) อันเป็นคุณลักษณะหลักๆของสื่ออินเทอร์เน็ตแต่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way-communication) แต่การสื่อสารทางเดียว(one-way communication) นี้จะเป็นไปในลักษณะที่ไม่หยุดนิ่งคือผู้ชมอาจจะเป็นเพียงผู้รับสารอย่างเดียวไม่ได้โต้ตอบกับผู้อัปโหลดแต่ผู้ชมสามารถนำวิดีโอไปแบ่งปันต่อที่อื่นได้ ผู้ชมจึงกลายมาเป็นผู้ส่งสารแต่ไม่ใช่ผู้ส่งสารที่โต้ตอบกับผู้อัปโหลดแต่เป็นผู้ส่งสารที่เริ่มการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไปสู่กลุ่มผู้รับสารชุดใหม่

#### 4. คุณลักษณะของสื่อคือสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ใช้ใช้งาน YouTube

##### 4.1 ชื่อเสียงและลักษณะของ YouTube ที่วิดีโอคลิปนำไปแบ่งปันต่อได้ง่ายทำให้ผู้ใช้ชาวไทยนิยมใช้ YouTube

ผู้ชมชาวไทยเลือกใช้งาน YouTube เพราะชื่อเสียงและเพราะคุณลักษณะของ YouTube ที่เปิดโอกาสให้มีการนำวิดีโอไปใช้ต่อได้ง่ายเช่นนำไปโพสต์ในเว็บบอร์ด ในบล็อก หรือในเว็บไซต์ส่วนตัว ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบลิงค์ของ YouTube ตามเว็บไซต์ต่างๆในขณะอ่านเรื่องราวที่สนใจ

YouTube ได้รับการก่อตั้งมารวม 6 ปีแล้วและเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมมากกว่าเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอออนไลน์อื่นๆ YouTube ได้รับความนิยมมากที่สุดมีฐานคน

ดูมาก ผู้อัฟโหลดที่ต้องการให้วิดีโอได้รับการชมจากผู้ชมจึงอัฟโหลดผ่าน YouTube และกลุ่มผู้ชมที่ต้องการชมวิดีโอก็เลือกค้นหาวิดีโอจาก YouTube เพราะมีผู้อัฟโหลดเอาไว้เยอะที่สุด เว็บไซต์ที่เกิดขึ้นหลังจาก YouTube จึงไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้ชมในด้านปริมาณวิดีโอหรือฐานผู้ชมได้แบบ YouTube ผู้ชมชาวไทยเองก็เลือกใช้ YouTube ในการชมวิดีโอคลิปออนไลน์เนื่องมาจากชื่อเสียงเช่นกัน นอกจากนี้ด้วยคุณลักษณะของ YouTube ที่เปิดโอกาสให้มีการนำวิดีโอไปแบ่งปันต่อตามเว็บไซต์อื่นๆได้และการนำไปแบ่งปันต่อโดยผู้ชมก็ทำได้ง่าย ซึ่งในอดีตกลุ่มผู้สร้างเว็บไซต์ต่างๆไม่มีการสนับสนุนให้นำเนื้อหาของเว็บไซต์ตนไปแบ่งปันที่เว็บไซต์อื่นเลยเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เนื้อหาดังกล่าวผ่านเว็บไซต์ของตนเท่านั้น แต่ YouTube กลับทำสิ่งที่แตกต่างออกไปคือสนับสนุนและสร้างฟังก์ชันในการนำวิดีโอไปแบ่งปันต่อให้่ง่ายสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวก็ทำให้ YouTube ได้รับการใช้งานมากขึ้นด้วย ผู้ชมชาวไทยก็ใช้ YouTube เนื่องมาจากเหตุผลที่ว่าพบลิงค์ของ YouTube ในขณะที่อ่านเรื่องราวที่ตนสนใจบนอินเทอร์เน็ตเช่นกัน สรุปได้ว่าผู้ชมชาวไทยนิยมใช้ YouTube เพราะ YouTube มีชื่อเสียงและมักจะพบลิงก์ (link) ของ YouTube ขณะอ่านเรื่องราวที่ตนสนใจจากสื่ออินเทอร์เน็ตทั่วไป

#### 4.2 คุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้มากกว่าสื่ออื่น

**คุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านข้อมูล** ผู้ชมชมวิดีโอคลิปเพราะมีเนื้อหาที่หาไม่ได้จากสื่ออื่นหรือแ่งมุมในการนำเสนอข้อมูลที่ไม่มีในสื่ออื่น และยังเปิดโอกาสผู้ชมเลือกเนื้อหาได้เอง ผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหาภาพเคลื่อนไหวที่ไม่มีในสื่ออื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเก่าๆ ที่สื่ออื่นเลิกนำเสนอไปแล้ว หรือสรรหาชมวิดีโอที่มีเนื้อหาหรือแ่งมุมแตกต่างไปจากสื่ออื่นได้ ในด้านนี้แตกต่างจากสื่อเก่าอย่างสื่อโทรทัศน์ที่มีการเลือกสรรเนื้อหาให้กับผู้รับสารในฐานะมวลชน จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลแต่ละคนได้ แต่วิดีโอคลิปออนไลน์เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตชนิดหนึ่งจึงเปิดโอกาสให้ผู้ชมเป็นผู้เลือกเนื้อหาได้เอง และเลือกเวลาในการรับชมได้เอง นอกจากนี้จะเป็นสื่อทางเลือกที่แตกต่างจากสื่อโทรทัศน์แล้ว ด้วยลักษณะการรับส่งข้อมูลของวิดีโอคลิปออนไลน์ที่สามารถส่งข้อมูลแบบภาพเคลื่อนไหวได้ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่แตกต่างจากสื่ออินเทอร์เน็ตทั่วไป ผู้ชมเลือกชมวิดีโอคลิปเพราะมีภาพวิดีโอสวยงาม คมชัด ทำให้อยากชม และเพราะมีภาพวิดีโอประกอบจึงทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น

**คุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้าไปควบคุมเนื้อหาได้** ผู้ชมสามารถสามารถเลือกเนื้อหาที่จะชมได้เอง ชมซ้ำได้ ชมต่อเองได้ ไม่มีโฆษณาฉุด หรือเลือกชมเฉพาะช่วงที่ต้องการหรือข้ามช่วงที่ไม่ได้ต้องการได้ ยกตัวอย่างเช่นการชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับ

กีฬาที่ผู้ชมเลือกชมเพราะสามารถชมข้อดีที่ชอบซ้ำๆได้ หรือวิดีโอคลิปเกี่ยวกับการสอนที่ผู้ชมสามารถหยุดดูเฉพาะช่วงที่ต้องการได้ แม้ว่าคุณลักษณะนี้จะไม่แตกต่างกับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวจากทีวีดี หรือวีดีโอ แต่วิดีโอคลิปอำนวยความสะดวกได้มากยิ่งขึ้นก็คือไม่ต้องทำการเช่า หรือซื้อเพิ่ม ไม่ต้องใช้อุปกรณ์ในการชมเช่นโทรทัศน์ เครื่องเล่นทีวีดี ไม่ต้องเสียเวลาแกะกล่องพลาสติกนำแผ่นวีดีโอใส่เครื่อง ผู้ชมสามารถชมวิดีโอคลิปได้ทันทีเพียงแต่เอาตัวเองไปอยู่กับคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้

#### 4.3 คุณลักษณะหลากหลายประการของ YouTube ตอบสนองความต้องการของผู้ชมแตกต่างกันไป

กลุ่มผู้ชม YouTube มีการเลือกใช้สื่อที่ต้องการเองเห็นได้จากประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนผู้ชมแตกต่างกันไป และพบว่าคุณลักษณะของ YouTube ก็ทำให้ผู้ชมเลือกชมเนื้อหาแต่ละประเภทแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น คุณลักษณะของ YouTube ที่มีฟังก์ชันแนะนำให้ผู้รู้จักเพลงและศิลปินใหม่ๆทำให้ผู้ชมเลือกชมเนื้อหาประเภทมิวสิควิดีโอและเพลง คุณลักษณะของเนื้อหาใน YouTube ด้านที่มีการนำผลิตภัณฑ์สินค้ามาทดลองให้ชมทำให้ผู้ชมเลือกใช้เนื้อหาวิดีโอประเภทข้อมูลสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยว คุณลักษณะด้านการชมซ้ำได้ทำให้รับชมเนื้อหาหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่นำมาจากสื่อมวลชน เนื้อหาประเภทเหตุการณ์การชุมนุม หรือเนื้อหาประเภทกีฬา เป็นต้น จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะต่างๆตอบสนองความต้องการของผู้ชมแตกต่างกันไป ผู้ใช้เลือกใช้สื่อเพราะสื่อสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการใช้เนื้อหาประเภทต่างๆของตนได้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ตรงกับการใช้งานสื่อที่ Katz (1957,อ้างถึงในพีระ จิรโสภณ, 2548: 198,201) ได้อธิบายไว้ในด้านที่ว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ (active audience) ไม่ใช่สื่อเป็นผู้กำหนดการรับรู้ของผู้รับสาร (passive audience)

#### 5. สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้ก็มองว่าสื่อส่งผลกระทบต่อตนเองแต่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่นมากกว่า

**ผู้ชมมองผลกระทบของ YouTube ในลักษณะด้านการเสริมองค์ประกอบเพิ่มเติมให้กับมนุษย์** จากแนวคิดของ McLuhan (2002) จะเห็นได้ว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมของมนุษย์ (extensions of human senses) คือสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ใช่เนื้อหา (content) ที่มากับเทคโนโลยีสื่อ (media technologies) แต่เป็นตัวเทคโนโลยีสื่อเอง (technologies themselves) ที่มีอิทธิพลต่อสังคมและวิถีการใช้ชีวิตของผู้คนใน

สังคม การเกิดขึ้นของ YouTube ก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการด้านค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้ชมหันมาเรียนรู้วิธีใช้เทคโนโลยีใหม่ๆจาก YouTube YouTube ยังทำให้ผู้ชมรู้จักพึ่งพาตัวเองได้มากกว่าเดิมโดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือหรือถามจากคนอื่น และทำให้ผู้ใช้มีเครื่องช่วยตัดสินใจเป็นต้น

### **ผู้ชมมองว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ส่งผลกระทบต่อสังคมมากกว่าต่อตนเอง**

ผู้ชมมองว่าตนเองได้รับผลกระทบจากสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์น้อยกว่าสังคมโดยเฉพาะอิทธิพลด้านลบ กลุ่มผู้ใช้รับรู้ถึงอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่เกิดขึ้นแต่จะมองข้ามอิทธิพลด้านลบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเอง ซึ่งตรงกับแนวคิด Third-Person Effect (Davison 1983, อ้างถึงใน Johansson, 2001) ที่อธิบายว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าสื่อมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าต่อตนเอง กลุ่มผู้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์ก็เช่นกันที่มองว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีผลกระทบต่อสังคมมากกว่าต่อตนเอง นอกจากนี้ยังสามารถสังเกตได้อีกว่าเมื่อสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็น ช่วยค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น ทำให้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆได้เร็วขึ้น ทำให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ดีขึ้น เป็นต้น ด้วยประโยชน์ของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองเหล่านี้ทำให้ผู้ชมมองเห็นประโยชน์ของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์หรืออิทธิพลด้านบวกที่มีต่อตนเองมากกว่าอิทธิพลด้านลบ

**6. ยังมีช่องว่างระหว่างความหมายของกฎหมายที่แท้จริงและมุมมองของผู้ชมชาวไทยในด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ในสื่อประเภทวิดีโอคลิปออนไลน์อยู่ในขณะที่มุมมองของผู้ชมชาวไทยด้านการละเมิดสิทธิของผู้อื่นนั้น กลุ่มบุคคลสาธารณะและภาพของบุคคลทั่วไปที่ไม่น่าเกลียดมีสิทธิถูกละเมิดมากที่สุด**

ประเด็นด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้ชมเกินครึ่งประเมินว่าเนื้อหาที่ถึงแม้จะไม่ใช่ของผู้ถือลิขสิทธิ์แต่หากผู้ถือลิขสิทธิ์ให้การอ้างอิงและเนื้อหาที่ไม่ใช่ของผู้ถือลิขสิทธิ์แต่ผู้ถือลิขสิทธิ์อธิบายไว้ว่าไม่ใช่ของตนเองถือว่าไม่ใช่เนื้อหาละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ตามบทพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 (อ้างถึงใน ณัฐพร ศรีสติ, 2548) มาตรา 4 ได้ให้นิยามของ “ลิขสิทธิ์” หมายความว่า “สิทธิของผู้สร้างสรรค์แต่ผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆตามพระราชบัญญัตินี้เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น” ด้วยเหตุนี้การที่ผู้ถือลิขสิทธิ์นำเนื้อหาของผู้อื่นไปอ้างสิทธิ์แม้จะให้การอ้างอิงหรือไม่ก็ถือว่าเป็นผิดตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 จะเห็นได้จากแนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ มุมมองของผู้ชมเกี่ยวประเด็นเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ชมชาวไทยนั้นยังมีช่องว่างระหว่างความหมายที่แท้จริง



ประเด็นด้านการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในวิดีโอออนไลน์นั้น ผู้ชมชาวไทยเห็นว่าการนำเรื่องราวส่วนบุคคลของผู้อื่น ไม่ว่าจะน่าเกลียด มีเนื้อหาโป๊ เปลือย รุนแรง หรือไม่มีเนื้อหาโป๊ เปลือย รุนแรง ก็ตามมาอัปโหลดสู่วิดีโอออนไลน์ถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทั้งหมดแต่กลุ่ม ดารา นักร้อง ไฮโซ นักการเมือง หรือกลุ่มบุคคลสาธารณะเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องบุคคลสาธารณะที่ บุญทิพย์ ผ่องศรี (อ้างถึงในพิศิษฐ์ ชวลาธวัช, 2541: 65) ได้อธิบายไว้ว่าบุคคลสาธารณะคือ บุคคลที่แสดงออกโดยสมัครใจชัดแจ้งหรือโดยปริยาย นำตัวเองเข้าไปอยู่ในสายตาของสาธารณชนทั่วไป บุคคลเหล่านี้ถือว่าละเมิดสิทธิที่จะดำเนินชีวิตโดยปราศจากความสังเกตสอดดูของหนังสือพิมพ์ (ซึ่งก็คือสื่อมวลชน) เช่น ดารา นักร้อง ผู้นำเรียกร้องทางการเมือง นักกีฬา นักพูด กล่าวได้ว่าบุคคลที่เข้าข่ายเป็นบุคคลสาธารณะและสื่อมวลชนสามารถสังเกตดูได้ตามที่บุญทิพย์ ผ่องศรีได้กล่าวไว้ มีแนวโน้มที่กลุ่มผู้ชมสื่อวิดีโอออนไลน์ทั่วไปจะให้ความสำคัญในด้านประเด็นการถูกละเมิดสิทธิและนำเรื่องราวส่วนตัวมานำเสนอผ่านสื่อวิดีโอคลิปน้อยกว่าคนกลุ่มอื่น อย่างไรก็ตามยังพบว่ากลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่บุคคลสาธารณะก็มีสิทธิถูกละเมิดไม่น้อยกว่าบุคคลสาธารณะ แต่มีประเด็นที่แตกต่างทางด้านเนื้อหาในวิดีโอคลิปคือหากเป็นเรื่องราวส่วนตัวของคนทั่วไปผู้ชมจะยังคงให้ความสำคัญในประเด็นละเมิดสิทธิมากกว่ากลุ่มบุคคลสาธารณะอยู่ แต่หากเนื้อหาไม่ใช่ภาพโป๊ มีเนื้อหาทางเพศ หรือมีความรุนแรง หรือเป็นภาพที่ไม่น่าเกลียดบุคคลทั่วไปก็มีสิทธิถูกละเมิดในระดับใกล้เคียงกับกลุ่มบุคคลสาธารณะ

## สรุป

จากผลทั้งหมดที่ได้สามารถสรุปได้ว่าสื่อวิดีโอออนไลน์ได้เปลี่ยนรูปแบบการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง ของคนในยุคปัจจุบัน ผู้ใช้ชาวไทยใช้สื่อใหม่ชนิดนี้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงและข้อมูลข่าวสาร ใช้เพื่อชมละคร ใช้เพื่อชมมิวสิกวิดีโอ ใช้เพื่อหาข้อมูลสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยว ใช้เพื่อเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ

สื่ออินเทอร์เน็ตอันเป็นแหล่งข้อมูลขนาดมหึมาของคนในยุคสารสนเทศได้ก้าวข้ามข้อจำกัดด้านการแพร่กระจายและแบ่งปันข้อมูลแต่เดิมยังไม่มีช่องทางในแพร่ข้อมูลวิดีโอไปสู่มวลชน วิดีโอคลิปออนไลน์อำนวยความสะดวกด้านการค้นหาข้อมูลให้กับผู้ชมมากกว่าอินเทอร์เน็ตในยุคเดิม เพราะสื่อวิดีโอออนไลน์ได้ผสมผสานคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตและคุณลักษณะของสื่อแบบภาพเคลื่อนไหวเอาไว้ด้วยกัน ผู้คนในยุคนี้สามารถรับรู้เหตุการณ์

ต่างๆที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วในรูปแบบของวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ภัยธรรมชาติ เหตุการณ์ความรุนแรงในต่างประเทศ ข่าวของนักแสดงหรือศิลปินที่ชอบ ข้อมูลเก่าๆที่หาไม่ได้ในสื่ออื่น มีวิดีโอที่ชมได้ทันทีที่ต้องการ หยุดได้ และดูซ้ำได้ไม่จำกัด ด้วยคุณลักษณะใหม่ๆ เหล่านี้ทำให้อินเทอร์เน็ตที่มีประโยชน์มหาศาลอยู่แล้วได้ทวีคุณประโยชน์มากยิ่งขึ้นไปกว่าเดิม เพราะภาพเคลื่อนไหวสามารถให้คำอธิบายเหตุการณ์หรือส่งสารได้ในแบบที่ตัวอักษรหรือเสียงไม่สามารถทำได้ สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่เกิดขึ้นมาจึงเป็นคลังข้อมูลวิดีโอขนาดมหึมาที่จะส่งผลกระทบต่อสังคมสารสนเทศอย่างไม่หยุดหย่อน เพราะข้อมูลจากทั่วโลกก็ยังคงหลั่งไหลเข้าสู่เครือข่ายวิดีโอคลิปออนไลน์ในทุกๆนาที นอกจากนี้คุณลักษณะที่โดดเด่นอีกด้านหนึ่งของสื่อใหม่ชนิดนี้ก็คือการเปิดโอกาสให้คนธรรมดาสามารถสื่อสารเรื่องราวของตนให้คนทั่วโลกได้รับรู้ได้ ณ ตอนนี้อาจจะมีคนอัปโหลดเรื่องราวที่ดูเหมือนจะเป็นเรื่องธรรมดาแต่ก็สามารถกลายเป็นความสนใจของคนทั่วโลกได้ในชั่วข้ามคืนอยู่ก็เป็นได้ ถึงแม้ว่าผู้ชมชาวไทยจะไม่ได้ใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ในด้านนี้หรือใช้เพื่อติดต่อสื่อสารแบ่งปันข้อมูลวิดีโอกับผู้อื่นแต่ก็มีผู้ใช้ชาวไทยกลุ่มหนึ่งที่ใช้ YouTube เป็นช่องทางในการอัปโหลดข้อมูล ในอนาคตผู้ใช้ชาวไทยอาจจะหันมาใช้ YouTube ในด้านนี้มากขึ้น ในฐานะช่องทางในการสื่อสารเรื่องราวของคนไทยทั่วไปไปสู่สังคมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่สรุปไว้ข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะแยกเป็น 4 ข้อได้ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและสำหรับองค์กรภาครัฐที่ทำการเปิดระบบสัญญาณความถี่หรือความเร็วในการรับส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

จากผลการสำรวจพบว่าปัญหาด้านความเร็วอินเทอร์เน็ตเป็นปัญหาหลักในการใช้งานวิดีโอคลิปออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอดาวเทียมหรือวิดีโอไม่ดาวเทียม ดังนั้นระบบการรับส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการพัฒนาให้ทันกับเทคโนโลยีและความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการรับส่งข้อมูลประเภทภาพเคลื่อนไหวย่อมต้องใช้พื้นที่ในการรับส่งข้อมูลมากกว่าการรับส่งข้อมูลอักษรหรือข้อมูลเสียงเพียงอย่างเดียว การพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตของไทยให้ทันกับเทคโนโลยีการสื่อสารของสังคมโลกจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะอินเทอร์เน็ตเชื่อมโลกทั้งโลกไว้ด้วยกันประชากรของประเทศใดที่สามารถเข้าถึงข้อมูล



หรือสามารถใช้ข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด ก็คือกลุ่มประชากรที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อระบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมโลกยุคปัจจุบัน หากประชากรของประเทศใดพัฒนามากมีความทันสมัยใช้เทคโนโลยีเป็นยอมส่งผลต่อภาพลักษณ์และการพัฒนาของประเทศด้วย เช่นเดียวกันหากประชากรของประเทศใดมีความล่าช้าในการเข้าถึงข้อมูลที่คนทั้งโลกควรจะเข้าถึงได้เท่าๆกันยอมส่งผลให้ประเทศนั้นล่าช้าตามไปด้วย

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆหรือบริษัทโฆษณา

จากพฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้จะเห็นว่าผู้บริโภครุ่นหนึ่งที่มีนิสัยชอบเป็นผู้เลือกด้วยตนเอง แม้แต่การเลือกรับข้อมูลสินค้าผู้ช้กลุ่มนี้ก็ต้องการเลือกเองไม่ชอบที่จะถูกยึดเยียดจากโฆษณาตามสื่อกระแสหลักที่มีลักษณะบังคับให้ดู ผู้ชมมีการหาข้อมูลสินค้าผ่านทางวิดีโอคลิปออนไลน์ การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแม้ในขณะที่การรับชมโฆษณาผ่าน YouTube เพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาจจะยังมีน้อยเพราะผู้ชมใช้เพื่อความบันเทิงและเพราะความประทับใจเป็นหลักแต่ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ผลิตจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยการนำเสนอไม่จำกัดด้านเวลา เหมือนกับการโฆษณาในสื่อกระแสหลัก ผู้ผลิตสามารถนำเสนอสินค้าได้เป็นระยะเวลาสั้นขึ้นในสื่อวิดีโอคลิป โดยกลุ่มผู้ผลิตสามารถนำเสนอสินค้าในลักษณะของภาพยนตร์สั้นๆติดต่อกันหรือนำเสนอเป็นภาพยนตร์สั้นๆที่มีเนื้อหาดีๆทำให้ผู้ชมประทับใจอยากชมซ้ำ และจากพฤติกรรมหลังจากชมวิดีโอคลิปจบแล้วของกลุ่มผู้ชมที่มีพฤติกรรมในการนำไปพูดคุยบอกต่อ และด้วยลักษณะของตัวสื่อเองที่สามารถนำไปแบ่งปันต่อได้ง่าย ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ผลิตในการนำเสนอสินค้าในช่องทางใหม่แต่รูปแบบในการนำเสนอก็ต้องปรับให้เข้ากับลักษณะของตัวสื่อด้วย

## 3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในเรื่องสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงกลุ่มผู้ส่งสารในเมืองไทย ว่าทำไมกลุ่มผู้พัลโหดจึงพัลโหดและเมื่อสามารถเป็นผู้ส่งสารแบบภาพเคลื่อนไหวไปสู่มวลชนได้แล้วเกิดผลอะไรต่อตนเองบ้าง ศึกษาว่ากลุ่มผู้ส่งสารรู้จักนำสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ไปใช้อย่างไรบ้าง หรือศึกษาปัจจัยในการนำวิดีโอคลิปไปเผยแพร่ต่อหรือนำไปแบ่งปันต่อ และสามารถศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ให้บริการเว็บไซต์วิดีโอคลิปออนไลน์และความต้องใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่ง YouTube ที่เป็น

เว็บไซต์ต่างประเทศอาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยได้ทั้งหมด หรืออาจจะตอบสนองได้ดีกว่าเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอออนไลน์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้วิดีโอออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้ชาวไทยและกลุ่มผู้ใช้วิดีโอออนไลน์ในสากลได้ด้วย ว่ากลุ่มผู้ใช้ชาวไทยมีความกระตือรือร้นหรือรูปแบบในการใช้สื่อวิดีโอออนไลน์แตกต่างจากผู้ใช้ในสากลหรือไม่อย่างไร



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กติกาศาย เสนีย์. (2008). พลังของ Viral Video. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.bangkokbiznews.com/> [2011, มกราคม 9]

กมลชนก รุจิวัฒน์พงศ์. (2550). ปาปาราชที่กับประเด็นจริยธรรมในการนำเสนอภาพแอบถ่ายของบุคคลมีชื่อเสียงในสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษมาช นีระปัทมะ. (2554). Happy Birthday YouTube. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.bangkokbiznews.com/> [2554, มีนาคม 28]

เกรียงไกร ทวีโชติกิจเจริญ. 2543. แนวโน้มหนังสือพิมพ์ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จักรกฤษณ์ แร่ทอง. รู้จัก Streaming Media Technology. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.thaiptv.com/technology.php> [2553, มีนาคม 9]

ไฉมศรี งามจิตจรุง. (2550). "Trends Watching". Marketeer 7,83 (มกราคม): 26-50.

ชูดดา จิตพิทักษ์. 2525. พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น = Introduction to behavioral science. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สารมวลชน,

นภัสสร เตชสุวรรณ. (2550). การให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทิดา ไชยธรรม. (2547). การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจรายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตา หมอชาติ. (2551). โอเคเนชั่นบล็อกในฐานะวารสารศาสตร์ภาคพลเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระพล อรุณะกสิกร, ไพฑูรย์ นาคน้ำ, สถาพร ลิ่มมณี และชาติวัฒน์ ชาติกรกุล. (2540).

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540. กรุงเทพฯ: วิญญูชน,

- พรพนรัตน์ จิระวัฒนาศักดิ์. (2550). พฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปมือถือ และผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเพศและความรุนแรง.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชา  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงเพชร วัชรอยู่. (2537). แรงจูงใจในการทำงาน. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์,
- พิศิษฐ์ ชวาลารวัช. (2541). กฎหมายสื่อสารมวลชน. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: วิญญูชน,  
พีระ จิระโสภณ. 2548. “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน”. ใน ปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร  
หน่วยที่ 8 - 10, หน้า 131 -220. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
- ภัทรภร เสนไกรกุล. (2551). การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยง  
โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ภัทรวลี นิติเกษตรสุนทร. (2548). “แนวคิดหลักด้านการสื่อสาร”. ใน ปรัชญานิติศาสตร์และ  
ทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 1 – 7. หน้า 116-177. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
- สมสกุล จันทรสุต. (2543). รวมกฎหมายเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: เดือนตุลา,  
สุชาติ วัฒนอมรเกียรติ. (2548). แรงจูงใจใน กิลวอร์ กับการรวมทีมในไซเบอร์สเปซและการ  
ต่อเชื่อมสู่โลกของความเป็นจริง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสาร  
สนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิธร ยุวกศล. (2545). การให้ความหมายข่าวในมุมมองผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริยา คูหา. (2545). แรงจูงใจและอารมณ์. ปัตตานี : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนวคณะ  
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี,
- ภาษาอังกฤษ

Biagi, S. 2010. Media/Impact: An Introduction to Mass Media. (9<sup>th</sup> ed). Boston:  
Wadsworth Cengage Learning,

Cheng and Liu. NetTube: Exploring Social Networks for Peer-to-Peer Short Video  
Sharing [Online]. Available from: [http://www.cs.sfu.ca/~jcliu/Papers/NetTube-](http://www.cs.sfu.ca/~jcliu/Papers/NetTube-INFOCOM09.pdf)  
INFOCOM09.pdf [2010 March, 8]

- Cheng, X., Dale, C. and Liu, J. (2008). Statistics and Social Network of YouTube Videos. [Online]. Available from: <http://www.cs.sfu.ca/~jcliu/Papers/YouTube-IWQoS2008.pdf> [2010 March, 8]
- Clever, N. , Kirchner, A. , Schray D., and Schulte, M. (2009). User-generated content [Online] . Available from: <http://www.wi.uni-muenster.de/wi/studieren/io/ws08-09/essay/IEessay%20user-generated%20content.pdf> [2010 July, 23]
- Cunningham, S.J. and Nichols D.M. (2008). How People Find Videos. Chulalongkorn University reference database
- Duffy, P. (2008). Engaging the YouTube Google-Eyed Generation: Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning. Electronic Journal e-Learning 62: 119-130.
- Fang, I. (1997). A History of Mass communication. Massachusetts: Butterworth-Heinemann,
- Ferguson, D. A. and Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 44(2): 155-174.
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T. and Yang, Q. (2010). Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the web. ACM Computing Surveys. [Online]. Available from: <http://idm.pku.edu.cn/jiaoxue-MMF/2009/CSUR-2006-0023.pdf> [2010 March, 8]
- Hanson, G. and Haridakis, P.(2008). YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. The Journal of Electronic Publishing. [Online]. Available from: <http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0011.305> [2009 September, 22]
- Jenkins, H. (2007). Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube. [Online]. Available from: [http://henryjenkins.org/2007/05/9\\_propositions\\_towards\\_a\\_cultu.html](http://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html) [2010 June, 25]
- Johansson, B. (2001). The Third-Person Effect Only a Media Perception [Online]. Available from : [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/180\\_081-094.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/180_081-094.pdf) [2010 March, 30]

- Karat, J. Karat, C. and Ukelson, J. (2000). Affordances, Motivation, and the Design of User Interfaces. Communication of the ACM. 43(8). [Online]. Available from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.151.6737&rep=rep1&type=pdf>
- Kotler, P. (1986) The Prosumers Movement : A New Challenge for Marketers. Advances in Consumer Research. [Online]. Available from: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6542>
- Lange, P. G. (2007). Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. [Online]. Available from: <http://sfaapodcasts.files.wordpress.com/2007/04/update-apr-17-lange-sfaa-paper-2007.pdf> [2010, March 18]
- Laughey, D. (2007). Key Themes in Media Theory. Berkshire : McGraw-Hill,
- Lessig, L. (2004). Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock down Culture and Control Creativity. New York: The Penguin Press,
- Lull, J. (2000). Media, Communication, Culture: A global Approach. (2<sup>nd</sup> ed) . New York: Columbia University Press,
- McLuhan, M. (2002). Understanding media: the extensions of man. New York: McGraw-Hill,
- Morreale, S. P., Spitzberg, B.H. and Barge, J. K. (2007) Human communication: motivation, knowledge, and skills. (2<sup>nd</sup> ed.). California: Thomson/ Wadsworth,
- Papacharissi , Z. and Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 44(2): 175-196.
- Rodman, G. (2006). Mass Media in a Changing World. New York: McGraw-Hill,
- Sparks, G.G. (2006). Media Effects Research: A basic overview. (2<sup>nd</sup> ed.). Canada: Thomson Wadsworth,
- The Stanford Institute for the Quantitative Study of Society. (2000). Internet Study Press Release. [Online]. Available from: [http://www.stanford.edu/group/siqss/Press\\_Release/press\\_release.html](http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/press_release.html) [2010 March, 22]
- Wesch, M. (2008). YouTube Statistics. [Online]. Available from: <http://mediatedcultures.com>



net/ksudigg/?p=163 [2010 March, 8]

Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. Communication Research. 23(1): 3- 36

Yu,P., Hu, M. and Kim, N. (n.d.) Social network analysis: YouTube. [Online]. Available from: <http://www-personal.umich.edu/~ladamic/courses/si508f07/projects/youtube.pdf> [2010 March, 9]



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาถึง พฤติกรรม จุดประสงค์ และผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ YouTube.com ที่มีต่อกลุ่มผู้ชมชาวไทย จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ผู้วิจัยขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือไว้ ณ ที่นี้ด้วย โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในเครื่องหมาย ( ) ที่บรรยายลักษณะของคุณ

1. เพศ  หญิง  ชาย
2. อายุ  
( ) 18 – 22 ปี ( ) 23 -27 ปี ( ) 28 – 32 ปี ( ) 33 - 37 ปี ( ) มากกว่า 37 ปี
3. ระดับการศึกษา (หากกำลังศึกษาอยู่โปรดเลือกตัวเลือกที่คุณกำลังศึกษาอยู่)  
( ) ม.ต้นหรือต่ำกว่า ( ) ม.ปลาย / ปวช. ( ) อนุปริญญา / ปวส.  
( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก  
( ) อื่นๆ(โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
4. อาชีพ  
( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัท ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ  
( ) ว่างาน ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) รับจ้างอิสระ  
( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
5. รายได้ต่อเดือน  
( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001-15,000 บาท ( ) 15,001 - 20,000 บาท  
( ) 20,001 – 25,000 บาท ( ) 25,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 35,000 บาท  
( ) 35,001- 40,000 บาท ( ) 40,001- 45,000 บาท ( ) 45,001- 50,000 บาท  
( ) มากกว่า 50,000 บาท

6. คุณเปิดรับสื่อต่อไปนี้มากแค่ไหน?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก/ไม่เคย
หนังสือพิมพ์					
วิทยุ					
โทรทัศน์					
นิตยสาร					
อินเทอร์เน็ต					
อื่นๆ (ระบุ) _____					

ส่วนที่ 2 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในเครื่องหมาย ( ) ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้ YouTube ของตัวคุณมากที่สุด

1. คุณใช้ YouTube.com มานานแค่ไหน? (เลือกเพียงข้อเดียว)
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2 ปี
<input type="checkbox"/> 3 ปี	<input type="checkbox"/> 4 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ปี
2. คุณชมวิดีโอคลิปจาก YouTube.com บ่อยแค่ไหน? (เลือกเพียงข้อเดียว)
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าเดือนละวัน	<input type="checkbox"/> เดือนละวัน	<input type="checkbox"/> เดือนละ 2-3 วัน
<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1-2 วัน	<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 3-4 วัน	<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 5-6 วัน
<input type="checkbox"/> ชมทุกวัน		
3. ในแต่ละวันที่คุณชมวิดีโอคลิปหรือใช้ YouTube คุณจะใช้นานแค่ไหน (รวมระยะเวลาที่ใช้ทั้งวันโดยเฉลี่ย)?
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15 นาที	<input type="checkbox"/> 15 นาที
<input type="checkbox"/> 30 นาที	<input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 3 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	
4. คุณสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ YouTube หรือไม่?
 

<input type="checkbox"/> สมัคร	<input type="checkbox"/> ไม่ได้สมัคร
--------------------------------	--------------------------------------

สำหรับผู้ตอบว่าไม่ได้สมัคร ให้ข้ามข้อ 5 – 10 ไปข้อ 11 เลย
5. คุณมีรายการวิดีโอคลิปโปรดหรือเพลย์ลิสต์ (Playlist) วิดีโอคลิปใน YouTube หรือไม่?
 

<input type="checkbox"/> มี	<input type="checkbox"/> ไม่มีแต่รู้วิธีทำ	<input type="checkbox"/> ไม่มีและไม่รู้วิธีทำ
-----------------------------	--	---
6. คุณมีรายชื่อเพื่อน (friend list) ใน YouTube หรือไม่?
 

<input type="checkbox"/> มี	<input type="checkbox"/> ไม่มีแต่รู้วิธีทำ	<input type="checkbox"/> ไม่มีและไม่รู้วิธีทำ
-----------------------------	--	---
7. คุณเคยสมัครรับข้อมูลจากผู้อัปโหลดคนใดโดยเฉพาะ (subscribe) หรือไม่?
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคยแต่รู้วิธีทำ	<input type="checkbox"/> ไม่เคยและไม่รู้วิธีทำ
------------------------------	---	--
8. คุณเคยกดยกเลิกวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม (Flag) หรือไม่?
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคยแต่รู้วิธีทำ	<input type="checkbox"/> ไม่เคยและไม่รู้วิธีทำ
------------------------------	---	--
9. คุณเคยอัปโหลดวิดีโอคลิปใน YouTube หรือไม่?
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคยแต่รู้วิธีทำ	<input type="checkbox"/> ไม่เคยและไม่รู้วิธีทำ
------------------------------	---	--

10. ทำไมคุณถึงสมัครสมาชิก YouTube? (ผู้ที่สมัครสมาชิกเมื่อทำข้อนี้เสร็จแล้วให้ข้ามไปข้อ 12 ได้เลย)

เหตุผลที่สมัครสมาชิก YouTube?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคย
1) สมัครทิ้งไว้เฉยๆ					
2) เพื่อชมวิดีโอคลิปที่ถูกบล็อกสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 18					
3) เขาไว้ติดต่อกับผู้อื่นที่ใช้ YouTube โดยการแอดเพื่อน (add friend)					
4) เพื่อแสดงความคิดเห็น					
5) เลือกวิดีโอคลิปที่ชอบเก็บไว้ในรายการวิดีโอคลิป (Playlist) ส่วนตัวได้					
6) ให้คะแนนว่าตน ชอบ(like) หรือไม่ชอบ(unlike)วิดีโอคลิปได้					
7) เลือกติดตาม (subscribe) ผู้อัปโหลดที่ชอบได้					
8) อัปโหลดวิดีโอคลิปได้					
9) อื่นๆ_____					

11.

ทำไมคุณถึงไม่สมัครสมาชิก YouTube?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคย
1) ไม่รู้วิธีสมัคร					
2) ไม่อยากเสียเวลาสมัคร					
3) ไม่รู้จะสมัครทำไม					
4) ไม่ได้ต้องการติดต่อกับผู้อื่นที่ใช้ YouTube (ผ่านทาง YouTube)					
5) เข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการอยู่แล้วโดยไม่ต้องสมัคร					
6) อื่นๆ_____					

12.

คุณมีเกณฑ์ในการตัดสินใจชมวิดีโอคลิปอย่างไร?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคย
1) เลือกจากจำนวนผู้เข้าชมเยอะที่สุด					
2) เลือกจากวิดีโอคลิปที่อยู่ในส่วนวิดีโอคลิปเด่นที่ YouTube แนะนำ (Featured videos)					
3) เลือกจากวิดีโอคลิปที่อยู่ในอันดับแรกสุดของรายการค้นหา					

คุณมีเกณฑ์ในการตัดสินใจชมวิดีโอคลิปอย่างไร? (ต่อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคย
4) เลือกจากภาพนิ่งตัวอย่างของวิดีโอคลิป					
5) เลือกจากรยะเวลาความยาวของวิดีโอคลิป					
6) เลือกจากชื่อของผู้อัปโหลด					
7) เลือกจากชื่อของวิดีโอคลิป					
8) เลือกวิดีโอคลิปที่มีผู้อัปโหลดเป็นองค์กร/บริษัทหรือ กลุ่มผู้อัปโหลดที่น่าเชื่อถือ					
9) เลือกจากคำบรรยายที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอคลิป					
10) เลือกจากวิดีโอคลิปที่เพิ่งถูกอัปโหลดใน YouTube					
11) เลือกจากวิดีโอคลิปที่ถูกอัปโหลดเอาไว้มานานแล้ว					
10) อื่นๆ(ระบุ) _____					

13.	คุณพบวิดีโอคลิปที่ชมได้อย่างไร?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคย
	1) จากวิดีโอคลิปแนะนำหน้าแรกของ YouTube					
	2) จากการเรียกดูวิดีโอคลิปในหมวดหมู่ (catagories)					
	3) จากวิดีโอคลิปแนะนำของ YouTube (suggestion video) ที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอคลิปที่คุณชมอยู่					
	4) จากเว็บไซต์อื่น เช่น ในบล็อก กระดานสนทนา					
	5) เห็นเพื่อนโพสต์เอาไว้ใน hi5 หรือ facebook					
	6) คนอื่นส่งให้ชม					
	7) พบวิดีโอคลิปดังกล่าวจากการนำเสนอของสื่อมวลชน เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ ฯลฯ					
	8) พบว่าเรื่องที่กำลังสนใจมีวิดีโอคลิปจากรายการแนะนำของ Google.com					
	9) ตั้งใจจะชมวิดีโอคลิปที่ต้องการและค้นหาเองจากช่องค้นหา (Search box) ของยูทูป					
	10) อื่นๆ(ระบุ) _____					
14.	คุณมีพฤติกรรมการชมวิดีโอคลิปอย่างไรบ้าง?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคย
	1) ใช้ YouTube และใช้งานเว็บไซต์อื่นไปพร้อมๆกัน					
	2) ชมวิดีโอคลิปตั้งแต่ต้นจนจบไม่หยุดและไม่ข้าม					
	3) เปิดวิดีโอคลิปหลายวิดีโอคลิปและชมทีละวิดีโอคลิป					



คุณมีพฤติกรรมการชมวิดีโอคลิปอย่างไรบ้าง? (ต่อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคย
4) ข้ามบางช่วงที่ไม่อยากดู					
5) ชมวิดีโอคลิปไม่จบและเปลี่ยนไปดูวิดีโอคลิปอื่น					
6) ใช้วิดีโอคลิปเพื่อฟังเสียงเพียงอย่างเดียว					
7) เล่นวิดีโอคลิปซ้ำ (replay)					
8) ดูจำนวนผู้ชมวิดีโอคลิป					
9) คุณค่าสถิติของวิดีโอคลิป เช่นมีการนำไปอ้างอิงกี่ครั้ง ผู้ชมส่วนมากอายุเท่าไร ผู้ชมจากประเทศไหนดูวิดีโอคลิป อันนี้มากที่สุด					
10) อ่านคำอธิบายเกี่ยวกับวิดีโอคลิป					
11) อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอคลิป					
12) อื่นๆ(ระบุ) _____					
15. หลังจากชมวิดีโอคลิปแล้วคุณทำอย่างไร?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคย
1) เก็บลิงค์วิดีโอคลิปไว้					
2) ดาวนโหลดไฟล์เก็บไว้					
3) นำวิดีโอคลิปไปโพสต์ประกอบการแสดงความคิดเห็น ในบอร์ดสนทนา					
4) นำวิดีโอคลิปไปโพสต์ประกอบเรื่องราวในบล็อกหรือ เว็บไซต์ของคุณ					
5) แสดงความคิดเห็น (comment)					
6) นำวิดีโอคลิปไปแบ่งปันต่อในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์เช่น Facebook หรือ hi5					
7) ส่งวิดีโอคลิปให้คนอื่นชมต่อ...					
8) นำเรื่องราวที่ชมจากวิดีโอคลิปไปพูดคุยกับผู้อื่น...					
9) อื่นๆ(ระบุ) _____					

16. นอกจากเว็บไซต์ YouTube แล้วคุณชมวิดีโอคลิปออนไลน์จากเว็บไซต์ใดอีกบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                       |                   |                           |
|-----------------------|-------------------|---------------------------|
| ( ) Mthai.com         | ( ) Sanook.com    | ( ) nationchannel.com     |
| ( ) mangotv.tv        | ( ) voicetv.co.th | ( ) ClipMass.com          |
| ( ) sukifix.com       | ( ) fukduk.tv     | ( ) ไม่เคยใช้เว็บไซต์อื่น |
| ( ) อื่นๆ(ระบุ) _____ |                   |                           |

ส่วนที่ 3 สาเหตุที่คุณใช้วิดีโอคลิปออนไลน์จาก YouTube.com โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อให้คะแนน เหตุผลที่ทำให้คุณใช้ YouTube ในแต่ละข้อ

ทำไมคุณถึงใช้ วิดีโอคลิปออนไลน์?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) อยากรู้ข่าวสาร เหตุการณ์ สถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นรอบตัว					
2) เพื่อความสนุกสนาน					
3) เพื่อความตื่นเต้น					
4) เพื่อให้รู้ข่าวหรือข้อมูลต่างๆก่อนคนอื่น					
5) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้อื่นต่อเรื่องราวบุคคลหรือสิ่งที่สนใจ					
6) หาตัวอย่างมาใช้ในชีวิตประจำวัน					
7) หาข้อมูลข่าวสารใหม่ๆเอาไว้คุยกับคนอื่น					
8) ติดต่อกับผู้ใช้ YouTube คนอื่น					
9) หลีกหนีความกดดันและปัญหาต่างๆในชีวิต					
10) คลายเหงา					
11) ฆ่าเวลา					
12) ใช้เพราะติดเป็นนิสัย					
ทำไมคุณถึงใช้ วิดีโอคลิปออนไลน์? (ต่อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13) เอาไว้ช่วยตัดสินใจ					
14) จะได้ทันสมัย ไม่ตกยุค					
15) เอาไว้แสดงตัวตนของคุณ เช่น แสดงสไตล์การฟัง/ชมวิดีโอคลิป					
16) เอาไว้แสดงความสามารถของตัวเอง					
17) เพราะควบคุมเวลาในการชมได้เอง					
18) สามารถเลือกชมเฉพาะวิดีโอคลิปที่ต้องการได้					
19) ค้นหาข้อมูลได้ง่าย					
20) ไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม					
21) ไม่ต้องชมโฆษณาที่น่ารำคาญที่ดู					
22) เพราะวิดีโอคลิปทำให้คุณเข้าใจข้อมูลที่ต้องการง่ายขึ้น					

ทำไมคุณถึงใช้ วิดีโอคลิปออนไลน์? (ต่อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
23) เพราะภาพวิดีโอคลิปน่าสนใจ สวย ดึงดูดให้คุณชม					
24) เพราะวิดีโอคลิปมีความสด ใหม่ น่าสนใจ เรื่องราวทันที					
25) เพราะเนื้อหาวิดีโอคลิปมีความหลากหลาย น่าสนใจจากผู้ใช้ทั่วโลก					
26) สามารถชมวิดีโอคลิปที่ไม่สามารถหาดูจากที่อื่นได้					
27) มีความคิดเห็นของคนอื่นให้อ่าน					
28) เอาไปโพสต์หรือแบ่งปัน (shared) ต่อที่เว็บไซต์อื่นได้ง่าย					
29) เรียกดูซ้ำได้					
30) ดาวน์โหลดมาเก็บไว้ได้					
31) ดูเพราะ Google แนะนำวิดีโอคลิปใน YouTube					
32) เพราะอุปกรณ์สื่อสารของคุณมีแอปพลิเคชันสำหรับ YouTube					
33) เพราะ YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม					
34) เพราะขณะอ่านเรื่องราวที่สนใจและพบลิงค์ที่เกี่ยวข้องเมื่อคลิกดูแล้วเป็นวิดีโอคลิปจาก YouTube					
35) อื่นๆ (ระบุ) _____					

ส่วนที่ 4 จุดประสงค์ในการชมวิดีโอคลิปออนไลน์แบ่งตามประเภทของเนื้อหา โปรดอ่านคำถาม และหากคุณไม่ได้ชมเนื้อหาประเภทดังกล่าวจาก YouTube ให้ตอบว่าไม่ใช่และข้ามคำถามใน ตารางข้อดังกล่าว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อให้คะแนนเหตุผลที่ทำให้คุณใช้เนื้อหาวิดีโอคลิปจาก YouTube ในแต่ละข้อ

1. คุณชมวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อโทรทัศน์หรือสื่อมวลชนไทยใน YouTube.com หรือไม่?

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ หากตอบว่าไม่ใช่ให้ข้ามคำถามในตารางข้อ 1 นี้

1.1 คุณชมวิดีโอคลิปประเภทใดบ้าง?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคย
1) คลิปข่าว/การเมือง					
2) คลิปสัมภาษณ์บุคคล					
3) คลิปแข่งขันเกมส์โชว์/เรียลลิตี้โชว์/รายการต่างๆ					
4) คลิปละคร					
5) อื่นๆ(ระบุ) _____					
1.2 ทำไมคุณถึงชมวิดีโอคลิปที่นำมาจากโทรทัศน์หรือสื่อมวลชนใน YouTube.com?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) เพราะใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา					
2) ไม่มีเวลารับชมจากโทรทัศน์					
3) ไม่ชอบดูโฆษณา					
4) สามารถดูรายการหรือละครที่เป็นตอนๆได้อย่างต่อเนื่อง					
5) มีข้อมูลเก่าๆให้ชม เช่น ข่าว/ละคร/รายการต่างๆ					
6) เพราะอยากดูอีกรอบ					
7) อื่นๆ(ระบุ) _____					

2. คุณชมคลิปการชุมนุมทางการเมืองหรือคลิปเกี่ยวกับการเมืองไทย (ที่ไม่ได้นำมาจากสื่อมวลชน) จาก YouTube หรือไม่?

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ หากตอบว่าไม่ใช่ให้ข้ามคำถามในตารางข้อ 2 นี้

2.1 คุณชมวิดีโอคลิปประเภทใดบ้าง?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคย
1) คลิปเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองไทย					
2) คลิปเกี่ยวกับการเมือง/นักการเมืองไทย					
3) อื่นๆ(ระบุ) _____					
2.2 ทำไมคุณถึงชมคลิปการชุมนุม/การเมืองไทยใน YouTube?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ต้องการทราบความจริงให้ได้มากที่สุด					
2) เพราะเหตุดังกล่าวไม่ได้รับการนำเสนอจากสื่อมวลชน					
3) สื่อมวลชนนำเสนอช้ากว่าใน YouTube					

(ต่อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4) เพราะอยากรู้ว่าคนอื่นคิดอย่างไรกับเหตุการณ์ดังกล่าว					
5) เลือกชมภาพเหตุการณ์เฉพาะช่วงที่ต้องการได้					
6) มีแง่มุมที่แตกต่างไปจากการนำเสนอของสื่อมวลชน					
7) อื่นๆ (ระบุ) _____					

### 3. คุณชมข่าว รายการ หรือเหตุการณ์ต่างประเทศจาก YouTube หรือไม่?

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ หากตอบว่าไม่ใช่ให้ข้ามคำถามในตารางข้อ 3 นี้

3.1 คุณชมวิดีโอคลิปประเภทใดบ้าง?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคย
1) คลิปข่าวต่างประเทศ					
2) คลิปบุคคล/ดารา/นักร้องต่างประเทศ					
3) คลิปแข่งขันเกมส์โชว์/เรียลลิตีโชว์/รายการต่างๆของต่างประเทศ					
4) คลิปเหตุการณ์ความรุนแรง/ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นรอบโลก					
5) อื่นๆ (ระบุ) _____					
3.2 ทำไมคุณจึงชมข่าว/รายการ/เหตุการณ์ต่างประเทศจาก YouTube?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) อยากรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นในโลกนี้บ้าง					
2) เพราะเหตุการณ์ดังกล่าวไม่ได้รับการนำเสนอในสื่อมวลชนไทย					
3) สื่อมวลชนไทยนำเสนอช้ากว่าใน YouTube					
4) เพราะอยากรู้ว่าคนอื่นคิดอย่างไรกับเหตุการณ์ดังกล่าว					
5) สามารถเลือกชมเฉพาะข่าวที่สนใจได้					
6) มีแง่มุมแตกต่างไปจากการนำเสนอของสื่อมวลชนไทย					
7) มีข้อมูลข่าวจากหลากหลายแหล่งข่าวเช่น สามารถชมจากองค์กรสื่อหลากหลายองค์กรได้					
8) อยากรู้อะไรเกี่ยวกับเหตุการณ์อย่างใกล้ชิด					
9) เพื่อเตือนตัวเองว่าเหตุการณ์ดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นกับเราก็ได้					
10) อื่นๆ _____					

## 4. คุณชมคลิปโฆษณาจาก YouTube หรือไม่?

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ หากตอบว่าไม่ใช่ให้ข้ามคำถามในตารางข้อ 4. นี้

4.1 คุณชมวิดีโอคลิปประเภทใดบ้าง?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคย
1) โฆษณาของไทย					
2) โฆษณาของต่างประเทศ					
3) โฆษณาที่มีเนื้อหาตลก ขำขัน					
4) อื่นๆ(ระบุ) _____					
4.2 ทำไมคุณถึงชมโฆษณาจาก YouTube?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) สามารถเลือกดูเฉพาะโฆษณาที่ต้องการได้					
2) เพราะหาโฆษณาที่ต้องการในโทรศัพท์ไม่เจอ					
3) มีโฆษณาให้เลือกชมจากหลากหลายประเทศ					
4) เพื่อหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการซื้อ					
5) เพื่อเรียนรู้ว่าคนอื่นหรือประเทศอื่นนำเสนอสื่อโฆษณาอย่างไร					
6) เพื่อความสนุกสนาน					
7) เพราะชมแล้วประทับใจเนื้อหาจึงอยากชมอีก					
8) อื่นๆ _____					

## 5. คุณดูข่าวกีฬาหรือคลิปเกี่ยวกับกีฬาจาก YouTube หรือไม่?

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ หากตอบว่าไม่ใช่ให้ข้ามคำถามในตารางข้อ 5. นี้

5.1 คุณชมวิดีโอคลิปประเภทใดบ้าง?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ ไม่เคย
1) คลิปการแข่งขันกีฬา					
2) คลิปข่าวกีฬา					
3) อื่นๆ(ระบุ) _____					
5.2 ทำไมคุณถึงดูข่าวกีฬาหรือคลิปเกี่ยวกับกีฬาจาก YouTube?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ไม่มีรายการแข่งขันกีฬาดังกล่าวให้ชมจากสื่อโทรทัศน์ของไทย					
2) สามารถหยุดดูเฉพาะช่วงที่ต้องการได้					
3) ไม่มีโฆษณาคั่น					
4) มีช็อตที่คุณชอบโดยเฉพาะให้ดูซ้ำไปมาได้					



(ต่อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5) หาข้อมูลด้านการเล่นกีฬาดังกล่าว					
6) หาข้อมูลเกี่ยวกับทีมหรือตัวนักกีฬา					
7) อื่นๆ _____					

6. คุณชมคลิปเกี่ยวกับภาพยนตร์/แอนิเมชัน/ตัวอย่างภาพยนตร์จาก YouTube หรือไม่?

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ หากตอบว่าไม่ใช่ให้ข้ามคำถามในตารางข้อ 6. นี้

6.1 คุณชมวิดีโอคลิปประเภทใดบ้าง?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคย
1) ภาพยนตร์					
2) ซีรีส์					
3) แอนิเมชัน					
4) ตัวอย่างภาพยนตร์					
5) อื่นๆ(ระบุ) _____					
6.2 ทำไมคุณจึงชมคลิปภาพยนตร์/แอนิเมชัน/ตัวอย่างภาพยนตร์ จาก YouTube?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) มีภาพยนตร์/แอนิเมชัน/ตัวอย่างหนังเก่าๆให้ชม					
2) มีภาพยนตร์หรือแอนิเมชันนอกกระแสจากทั่วโลกให้ชม					
3) ไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม					
4) ประหยัดเวลา					
5) ช่วยตัดสินใจว่าจะไปชมในโรงภาพยนตร์หรือไม่					
6) สามารถข้ามช่วงที่ไม่อยากชมได้					
7) ชมภาพยนตร์ที่ออกจากโรงไปแล้วได้					
8) ชมภาพยนตร์ที่ยังไม่เข้าโรงในเมืองไทยได้					
9) อื่นๆ _____					

## 7. คุณชมมิวสิควิดีโอคลิปและคลิปเกี่ยวกับเพลงจาก YouTube หรือไม่?

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ หากตอบว่าไม่ใช่ให้ข้ามคำถามในตารางข้อ 7. นี้

7.1 คุณชมวิดีโอคลิปประเภทใดบ้าง?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคย
1) มิวสิควิดีโอคลิปเพลงไทย					
2) มิวสิควิดีโอเพลงต่างประเทศ					
3) คลิปเกี่ยวกับเพลง (ทุกอย่างที่เป็นเพลงแต่ไม่ใช่มิวสิควิดีโอคลิป)					
4) อื่นๆ(ระบุ)_____					
7.2 ทำไมคุณจึงชมมิวสิควิดีโอคลิปและคลิปเกี่ยวกับเพลงจาก YouTube?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) เพราะชมซ้ำก็รอบก็ได้					
2) มีจำนวนคนเข้าชม/มีเรตติ้งทำให้รู้ว่าเพลงดังกล่าวได้รับความนิยมหรือไม่					
3) เลือกเข้าชมเฉพาะศิลปินหรือเพลงที่ชอบได้					
4) ทำให้รู้จักศิลปิน/เพลงใหม่ๆ					
5) มีมิวสิควิดีโอคลิปหรือเพลงเก่าๆ					
6) มีเนื้อเพลงให้ดูด้วย					
7) อยากรู้ว่าประเทศอื่นฟังอะไรกันบ้าง					
8) ไม่อยากเสียเวลาดาวน์โหลดไฟล์เพลง mp3					
9) ไม่อยากเก็บไฟล์ mp3 ไว้ในเครื่องให้เปลืองพื้นที่					
10) มีเพลงนอกกระแสที่สื่อทั่วไปไม่นำเสนอให้ฟัง					
11) เพราะมีการแนะนำเพลงที่มีลักษณะคล้ายกับเพลงที่คุณชอบ					
12) เพื่อช่วยตัดสินใจว่าจะดาวน์โหลดเพลงดังกล่าวหรือไม่					
13) หาชม/ฟังที่อื่นไม่ได้					
14) อื่นๆ(ระบุ)_____					

8. คุณชมวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนทำสิ่งต่างๆจาก YouTube หรือไม่?

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ หากตอบว่าไม่ใช่ให้ข้ามคำถามในตารางข้อ 8. นี้

8.1 คุณชมวิดีโอคลิปประเภทใดบ้าง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคย
1) สอนเล่นดนตรี					
2) สอนแต่งตัว/แต่งหน้า					
3) สอนทำงานศิลปะต่างๆ เช่น วาดรูป					
4) สอนทำอาหาร					
5) สอนซ่อมสิ่งของ					
6) สอนวิธีใช้สิ่งต่างๆ เช่น อุปกรณ์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์					
7) อื่นๆ(ระบุ)_____					
8.2 ทำไมคุณใช้คลิปวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนทำสิ่งต่างๆจาก YouTube?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) สามารถหยุดดูเฉพาะช่วงที่ต้องการได้					
2) มีภาพวิดีโอคลิปประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น					
3) เพราะชื่นชอบในตัวผู้สอน/ผู้อัปโหลด					
4) ไม่อยากถามคนอื่น					
5) มีการสอนเกี่ยวกับหัวข้อที่ไม่สามารถหาได้จากสื่ออื่น					
6) เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม					
7) อื่นๆ(ระบุ)_____					

9. คุณชมวิดีโอคลิปจาก YouTube เพื่อหา ข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า/สถานที่ท่องเที่ยว หรือไม่?

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ หากตอบว่าไม่ใช่ให้ข้ามคำถามในตารางข้อ 9. นี้

9.1 คุณชมวิดีโอคลิปประเภทใดบ้าง?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคย
1) คลิปข้อมูลผลิตภัณฑ์					
2) คลิปข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว					
3) อื่นๆ(ระบุ)_____					

9.2 ทำไมคุณหาข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า/สถานที่ ท่องเที่ยวจาก YouTube?	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) มีความคิดเห็นของคนอื่นให้อ่าน					
2) ได้เห็นภาพวิดีโอคลิปของสินค้าหรือสถานที่ให้ชม อย่างใกล้ชิด					
3) มีการนำสินค้าที่ต้องการมาวิเคราะห์และทดลองให้ ชม					
4) ช่วยในการตัดสินใจว่าจะซื้อ/เดินทางไปหรือไม่					
5) อื่นๆ _____					

10. คุณชมคลิปวิดีโอคลิปที่ผู้อัปโหลดจัดรายการของตนเองและคลิปที่ผู้อื่นแสดงความสามารถ

ส่วนตัวเช่น ร้องเพลง เต้น เล่นดนตรีจาก YouTube หรือไม่?

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ หากตอบว่าไม่ใช่ให้ข้ามคำถามในตารางข้อ 10. นี้

10.1 คุณชมวิดีโอคลิปประเภทใดบ้าง?	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) คลิปที่ผู้อัปโหลดจัดรายการของตนเอง					
2) คลิปที่ผู้อื่นแสดงความสามารถส่วนตัวเช่น ร้องเพลง เต้น เล่นดนตรี					
3) อื่นๆ(ระบุ) _____					
10.2 ทำไมคุณจึงชมวิดีโอคลิปที่ผู้อัปโหลดจัด รายการของตนเองและคลิปที่ผู้อื่นแสดง ความสามารถส่วนตัวเช่น ร้องเพลง เต้น เล่นดนตรี จาก YouTube?	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) อยากรู้ว่าคนอื่นทำอะไรบ้าง					
2) ผู้อัปโหลดนำเสนอเรื่องที่คุณกำลังสนใจ					
3) มีความชื่นชอบตัวผู้อัปโหลด					
4) อยากรู้ความคิดเห็นของคนอื่นเกี่ยวกับหัวข้อที่ผู้อัป โหลดนำเสนอ					
5) เพื่อสร้างกำลังใจให้ตัวเอง					
6) เพื่อนำมาฝึกฝน ทำตาม					
7) หาความรู้เพิ่มเติม					
8) อื่นๆ _____					

11. คุณชมวิดีโอคลิปคนทะเลาะ/ทำร้ายกันหรือคลิปโป๊/หรือคลิปเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่นจาก YouTube หรือไม่?

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ หากตอบว่าไม่ใช่ให้ข้ามคำถามในตารางข้อ 11. นี้

11.1 คุณชมวิดีโอคลิปประเภทใดบ้าง?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด/ไม่เคย
1) คลิปโป๊					
2) คลิปเหตุการณ์ที่บุคคลทะเลาะหรือทำร้ายกัน					
3) คลิปเกี่ยวกับเรื่องราวส่วนตัวของผู้อื่น					
4) อื่นๆ(ระบุ)_____					
11.2 ทำไมคุณถึงชมวิดีโอคลิปคนทะเลาะ/ทำร้ายกัน/คลิปโป๊/หรือคลิปเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่นจาก YouTube?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ไม่สามารถหาดูได้จากสื่ออื่น					
2) หาวิดีโอคลิปประเภทนี้ได้ใน YouTube ได้ง่าย					
3) อยากรู้ อยากเห็น					
4) ต้องการความตื่นเต้น					
5) เพื่อจะได้ระวังตัวมากขึ้น					
6) วิดีโอคลิปดังกล่าวกำลังอยู่ในกระแสต้องตามดูจะได้ไม่ตกยุค					
7) อื่นๆ_____					

ส่วนที่ 5 ผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อแสดงความคิดเห็นของคุณเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

1. คุณคิดว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีอิทธิพลต่อตัวคุณในด้านต่างๆต่อไปนี้มากน้อยแค่ไหน?

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ทำให้คุณหาข้อมูลที่ต้องการได้สะดวกเร็วขึ้น					
2) ทำให้คุณพัฒนาทักษะด้านต่างๆที่ต้องการได้ง่ายขึ้น					
3) ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาในการใช้สื่อของคุณ					
4) เปิดโอกาสให้คุณพึ่งพาตนเองได้มากกว่าเดิมโดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือหรือถามจากคนอื่น					
5) ทำให้คุณเรียนรู้วิธีใช้เทคโนโลยีใหม่ๆได้รวดเร็วขึ้น					

(ต่อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6) มีเครื่องช่วยตัดสินใจในการทำสิ่งต่างได้ดีขึ้น เช่น ชื่อของ สรุปรายงาน ฯลฯ					
7) ทำให้คุณเกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ					
8) ทำให้คุณมีพื้นที่นำเสนอผลงานหรือแสดงความสามารถให้คนทั่วไปได้ชมได้					
9) ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความสนใจเหมือนกันใน YouTube ได้					
10) ทำให้คุณเสียเวลาไปกับการชมวิดีโอคลิปโดยไม่ตั้งใจ					
11) ทำให้คุณเสียสมาธิในการทำงาน/เรียน					
12) ทำให้คุณถูกดึงดูดความสนใจจากสิ่งที่ต้องการทำจริงๆ ได้ง่ายขึ้น					
13) ทำให้คุณใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเดิมและสูญเสียความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคมจริงๆ					
14) ทำให้คุณหงุดหงิดหากวิดีโอคลิปดาวน์โหลดช้า					
15) คุณจะรู้สึกหงุดหงิดถ้าวิดีโอคลิปโดนบล็อก					
16) ทำให้คุณเสียสายตา					
17) ทำให้คุณเปิดรับสื่อที่ต้องอ่านน้อยลง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
18) ทำให้คนอื่นสามารถนำวิดีโอคลิปเกี่ยวกับตัวคุณไปโพสต์โดยที่คุณไม่อนุญาตได้					
19) อื่นๆ(ระบุ)_____					

## 2. คุณคิดว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีอิทธิพลต่อสังคมในแง่ต่อไปนี้น้อยแค่ไหน?

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) เกิดการแบ่งปันความรู้ระหว่างคนทั่วโลกได้ดีขึ้น					
2) ทำให้เข้าถึงความจริงได้ง่ายขึ้น					
3) ทำให้รับรู้เหตุการณ์ของคนที่อยู่ต่างประเทศหรือคนละทวีปได้อย่างรวดเร็ว					
4) ทำให้คนธรรมดาที่มีพื้นที่แสดงออกมากขึ้น					
5) เปิดโอกาสให้คนทั่วไปเรียนรู้ด้วยตัวเองได้มากขึ้น					
6) ลดข้อจำกัดด้านพรมแดน					



(ต่อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7) ทำให้การสื่อสารข้อมูลยากๆง่ายขึ้นเพราะมีวิดีโอคลิปประกอบ					
8) เกิดช่องทางขายสินค้าชนิดใหม่					
9) ทำให้คนธรรมดากลายเป็นคนมีชื่อเสียงได้					
10) ทำให้คนในสังคมติดต่อกันแบบเผชิญหน้าน้อยลง					
11) ทำให้คนไม่สนใจการอ่าน					
12) ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนที่ใช้เทคโนโลยีเป็นและคนที่ใช้เทคโนโลยีไม่เป็นมากขึ้น					
13) ทำให้คนถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้ง่ายขึ้น					
14) ทำให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาได้ง่ายขึ้น					
15) ทำให้เข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมได้ง่าย (เช่น เป็เปลือย/รุนแรง)					
16) ทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงได้ง่ายขึ้น					
17) กลายเป็นอุปกรณ์ในการใส่ร้ายหรือโจมตีฝ่ายตรงข้าม					
18) ทำให้มีการนำวิดีโอคลิปมาตัดต่อสร้างเรื่องที่ไม่จริงให้เหมือนกับเป็นเรื่องจริงเพื่อผลประโยชน์ของคนบางคน อื่นบางกลุ่ม					
19) อื่นๆ(ระบุ) _____					

ส่วนที่ 6 มุมมองของผู้ใช้ YouTube ในแง่การละเมิดลิขสิทธิ์และละเมิดสิทธิส่วนบุคคล โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของคุณมากที่สุด

#### วิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์

1. คุณคิดว่าวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาดังต่อไปนี้ เป็นวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่?	ละเมิด	ไม่ละเมิด
1) นำผลงานวิดีโอคลิปของผู้อื่นมานำเสนอเป็นผลงานผู้อัปโหลดเอง		
2) นำผลงานวิดีโอคลิปของผู้อื่นมาตัดต่อผสมกับวิดีโอคลิปที่ผู้อัปโหลดทำขึ้นเอง		
3) นำผลงานผู้อื่นมาใช้แต่ให้การอิงถึงเจ้าของผลงานตัวจริง		
4) การนำผลงานผู้อื่นมาใช้ในวิดีโอคลิปแต่ให้คำอธิบายว่าตนไม่ได้เป็นเจ้าของผลงานแต่ก็ไม่ได้อ้างอิงถึงเจ้าของผลงาน		
5) การนำเนื้อหาวิดีโอคลิปจากสื่อมวลชนเช่นจากโทรทัศน์ ค่ายเพลง ค่ายหนัง มาอัปโหลด		
6) อื่นๆ(ระบุ) _____		

<b>2 . คุณจะทำอะไรเมื่อพบว่าวิดีโอคลิปที่กำลังจะดูเป็นวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานของผู้อื่น?</b>	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1) ไม่ดู					
2) ดูโดยไม่รู้สึกผิด					
3) อื่นๆ(ระบุ) _____					
<b>3 . คุณคิดว่าปัญหาของวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นเป็นความผิดของใคร?</b>	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1) ผู้อัปโหลด					
2) ผู้ชม					
3) เจ้าของผลงานที่ไม่ดูแลผลงานของตนให้ดี					
4) YouTube ที่ปล่อยให้มีการอัปโหลด					
5) ไม่มีใครผิดเพราะการเข้าถึงข้อมูลเป็นสิทธิของทุกคนไม่ควรปิดกั้น					
6) อื่นๆ(ระบุ) _____					

### วิดีโอคลิปละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น

1. คุณคิดว่าวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาดังต่อไปนี้เป็นวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิของบุคคลอื่นหรือไม่?	ละเมิด	ไม่ละเมิด
1) นำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของดารานักร้อง/ไฮโซโดยที่เจ้าตัวไม่รู้		
2) นำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของนักการเมืองโดยที่เจ้าตัวไม่รู้		
3) นำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของบุคคลธรรมดาโดยที่เจ้าตัวไม่รู้		
4) ภาพแอบถ่ายบุคคลอื่นแต่เป็นภาพที่ไม่น่าเกลียด (ไม่ใช่ภาพโป๊ มีเนื้อหาทางเพศ หรือมีความรุนแรง)		
5) ภาพแอบถ่ายบุคคลอื่นและเป็นภาพโป๊เปลือย มีเนื้อหาทางเพศ หรือมีความรุนแรง		
6) ภาพโป๊เปลือย มีเนื้อหาทางเพศ หรือมีความรุนแรงที่บุคคลในวิดีโอคลิปถ่ายเองแต่คนอื่นนำมาอัปโหลด		
7) อื่นๆ(ระบุ) _____		

2. คุณจะทำอย่างไรเมื่อพบว่าวิดีโอคลิปที่กำลังจะดูเป็นวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิของผู้อื่น?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ไม่ดู					
2) ดูโดยไม่รู้สึกผิด					
3) ดูและส่งต่อให้คนอื่น					
4) อื่นๆ(ระบุ) _____					
3. คุณคิดว่าปัญหาของวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิของผู้อื่นเป็นความผิดของใคร?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ผู้อัปโหลด					
2) ผู้ชม					
3) ผู้ที่ถูกนำเรื่องส่วนตัวมาเปิดเผยหรือผู้ที่ถูกละเมิดสิทธิเพราะไม่ระวังตัว					
4) YouTube เพราะปล่อยให้มีการนำเสนออยู่บนเว็บไซต์					
5) อื่นๆ(ระบุ) _____					

**ส่วนที่ 7 อุปสรรคในการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของคุณมากที่สุด**

อะไรคือปัญหาในการใช้ YouTube ของคุณ?	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ปัญหาด้านความเร็วอินเทอร์เน็ตทำให้วิดีโอคลิปดาวน์โหลดช้า					
2) วิดีโอคลิปไม่ดาวน์โหลด					
3) ปัญหาทางด้านภาษาที่วิดีโอคลิปส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ					
4) วิดีโอคลิปบางวิดีโอคลิปถูกลบออก					
5) ไม่รู้วิธีค้นหาวิดีโอคลิปที่ต้องการ					
6) มีวิดีโอคลิปแนะนำเยอะเกินไปทำให้คุณลืมนวิดีโอคลิปที่ต้องการจริงๆ					
7) ค้นหาแล้วได้ผลการค้นหาที่ไม่ตรงกับความต้องการ					
8) อื่นๆ(ระบุ) _____					

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพิมพ์พร พุฒิสาร เกิดเมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2528 จังหวัดนครสวรรค์ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสตรีนครสวรรค์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาและวรรณคดีอังกฤษ) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2550 และทำงานด้านการจัดหางานเป็นเวลาครึ่งปี จากนั้นได้ศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2551



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย