

พฤติกรรมการใช้ยู่ทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยู่ทูปในประเทศไทย

นางสาวพรทิพย์ กิมสกุล

ศูนย์วิทยพัทพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

YOUTUBE USE BEHAVIOR AND INFORMATION ETHICS ISSUES  
OF YOUTUBE USERS IN THAILAND

Miss Pornthip Kimsakul



ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Journalism

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมการใช้ยาสูบและประเด็นจริยธรรมทาง

ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยาสูบในประเทศไทย

โดย

นางสาวพรทิพย์ กิมสกุล


สาขาวิชา

วารสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

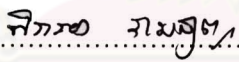
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต


คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  ..... คณบดีคณะนิติศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ ชำวิจิตร)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต)

.....  ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรทัศน์ ผักเจริญผล)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พรทิพย์ กิมสกุล: พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้  
ยูทูปในประเทศไทย. (YOUTUBE USE BEHAVIOR AND INFORMATION ETHICS  
ISSUES OF YOUTUBE USERS IN THAILAND) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:  
ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต, 115 หน้า.

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูป ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้  
ยูทูป และประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสาร ในเรื่องเสรีภาพ สิทธิส่วนบุคคล และทรัพย์สินทางปัญญา ของ  
ผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงใช้เว็บไซต์ยูทูปอยู่ในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์  
ในการใช้เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก โดยจะเลือกชมคลิปวิดีโอประเภทมิวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ และ คลิป  
ภาพยนตร์ ส่วนเหตุผลที่ผู้ใช้เลิกใช้ยูทูป หรือไม่เคยใช้ยูทูปเลย คือ ไม่มีเวลาในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูป สถานที่  
ที่เข้าใช้ยูทูปบ่อยที่สุด คือ ที่พักของตนเอง และผู้ใช้ยูทูปส่วนใหญ่มีระดับปริมาณการเข้าใช้ในระดับมาก

ยูทูปเป็นช่องทางการสื่อสารในวัฒนธรรมของสื่อใหม่ คือ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาและ  
เผยแพร่เนื้อหานั้นบนเว็บไซต์ด้วยตนเอง โดยผู้ใช้ที่มีบัญชี account สามารถอัพโหลดวิดีโอขึ้นบนเว็บไซต์  
และมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาและผู้ใช้คนอื่นๆ บนเว็บไซต์ได้ แต่จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทยยังคง  
มีพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ยูทูปเช่นเดียวกับสื่อเก่า คือ เป็นเพียงผู้รับสารมากกว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือเผยแพร่สื่อ  
ด้วยตนเอง และผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่เห็นถึงความจำเป็นในการมีบัญชี account ยูทูปเพื่อทำการล็อกอินเข้าสู่ระบบ  
ส่วนผู้ที่มีบัญชี account ส่วนใหญ่ก็ไม่มีการอัพโหลดวิดีโอ หรือ สร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ ซึ่งเหตุผลในการมี  
บัญชี account อาจเนื่องมาจากความต้องการในการเข้าชมวิดีโอบางคลิปที่จำกัดอยู่ในผู้ใช้ที่มีบัญชีเท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศและอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ยูทูปของผู้ใช้ในประเทศไทย  
คือ เพศหญิงมีระดับพฤติกรรมการใช้มากกว่าเพศชาย และผู้ที่มีอายุในช่วง 21-30 ปีจะมีสัดส่วนในการเข้าใช้  
เว็บไซต์ยูทูปมากกว่าผู้ใช้ในช่วงอายุอื่นๆ ส่วนในประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ใช้ยูทูปให้  
ความสำคัญในประเด็นเรื่องสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทั้งในบริบททั่วไปและบริบทของเว็บไซต์ยูทูปใน  
ระดับมาก และให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องเสรีภาพในการพูดในบริบททั่วไปในระดับกลางและผ่านเว็บไซต์ยู  
ทูปในระดับมาก ส่วนประเด็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคลพบว่า ผู้ใช้ยูทูปมีความตระหนักรู้ในเรื่องสิทธิส่วนบุคคลใน  
บริบทของเว็บไซต์ยูทูปมากกว่าในบริบททั่วไป และมีความตระหนักรู้ในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในบริบท  
ทั่วไปและยูทูปในระดับปานกลาง

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่อนิสิต *พรทิพย์ กิมสกุล*  
สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก *พิรงรอง รามสูต*  
ปีการศึกษา.....2553.....



## 5184884828 : MAJOR JOURNALISM AND INFORMATION

KEYWORDS : AWARENESS / BEHAVIOR / FACTORS / YOUTUBE

PORNTHIP KIMSAGUL: YOUTUBE USE BEHAVIOR AND INFORMATION ETHICS ISSUES OF YOUTUBE USERS IN THAILAND. THESIS ADVISOR: ASST. PROF. PIRONGRONG RAMASOOTTA, Ph.D., 115 pp.

This research has the following objectives: to study behavior in YouTube use, social factors influencing YouTube use behavior and skills, as well as awareness on information issues affecting YouTube use. Three areas of information issues are studied – freedom of expression, privacy, intellectual property. Questionnaire-based survey is used as data collection. A total of 400 questionnaires were distributed.

The research finds that most survey respondents are current users of YouTube. Their most prevalent objective in YouTube use is to entertain. As for non-users and former users of YouTube, the reason most cited was lack of time in YouTube usage. Most frequently visited venue for YouTube use is personal residence. Most respondent are hard level users.

As one of the channels for communication in new media culture, YouTube is an interactive and user-generated content website providing users with YouTube account an area for creating or producing, and publish their own content. YouTube users in Thailand were found that they have the same behavior as the behavior in the old media; being an audience or passive user or receiver rather than a producer. For the users in Thailand, Having an account is not necessary for YouTube usage, and the registered users have accounts only for access to limited content; neither for uploading vdo clips or networking.

According to research findings, Gender was found to be a variable that statistically influences YouTube use. Female users tend to be higher users of YouTube. For information ethics issues, the surveyed YouTube users have high level of awareness on the right to access information in both of general context and YouTube . The users have medium level of awareness on the freedom of speech in general , but high level in YouTube. For privacy issue, YouTube users aware of privacy on general context in the medium level; but higher in YouTube . On intellectual property issue, it was ranked in the medium level both in general context and on YouTube.

Department : Journalism ----- Student's Signature Pornthip Kimsagul  
Field of Study : Journalism and Information ----- Advisor's Signature Pirongrong Ramasootta  
Academic Year : 2010 -----

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งให้ทั้งแนวคิด มุมมอง คำแนะนำและความช่วยเหลืออย่างสูงในงานวิจัย พร้อมทั้งยังสละเวลา แรงกายและแรงใจให้แก่ศิษย์มาโดยตลอดระยะเวลาของการทำวิจัย ขอขอบคุณ ผศ.ดร.ณรงค์ ขำวิจิตร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิตรทัศน์ ผัก-เจริญผล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ออกมาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาว ที่ให้กำลังใจและคอยสนับสนุนในเรื่องการเรียนมาโดยตลอด จนทำให้ลูกประสบความสำเร็จในที่สุด

ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างมาก

ขอบคุณเพื่อนๆ ชาวศิลปากรที่ให้คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัย

ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ สำหรับความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ป.โท ภาคนอกเวลาราชการ ทั้ง 6 คน ที่คอยให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ และอยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา

หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (CMC).....	7
แนวคิดเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Online social networking).....	13
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory).....	16
แนวคิดเรื่องเสรีภาพในแห่งความเห็นและการแสดงออก (Freedom of Expression/Speech).....	18
แนวคิดเรื่องจริยธรรมกับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Ethics and Computer – Mediated Communication) .....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework).....	38
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
รูปแบบการวิจัย.....	39
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย...	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4	ผลการวิจัย.....	44
5	สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	78
	สรุปผลการวิจัย.....	78
	อภิปรายผลการวิจัย.....	83
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	93
	รายการอ้างอิง.....	94
	ภาคผนวก.....	97
	ภาคผนวก ก.....	98
	ภาคผนวก ข.....	107
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	115

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงลักษณะประชากรจำแนกตาม เพศ.....	44
2	แสดงลักษณะประชากรจำแนกตาม อายุ.....	45
3	แสดงลักษณะประชากรจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	45
4	แสดงลักษณะประชากรจำแนกตาม อาชีพ.....	44
5	แสดงลักษณะประชากรจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	46
6	แสดงช่องทางในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ยูทูป 3 อันดับแรก.....	48
7	แสดงการรับรู้ถึงการบล็อกช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูปจากสถานที่ ที่ผู้ใช้เข้าถึงมากที่สุด.....	49
8	แสดงวิธีหลีกเลี่ยงการบล็อกช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูป.....	50
9	แสดงการเลือกเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูป.....	50
10	แสดงเหตุผลที่ไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูป.....	50
11	แสดงลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้ แบ่งตามปริมาณการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูป	51
12	แสดงเหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูป.....	52
13	แสดงประเภทวิดีโอที่ผู้ใช้เลือกชม.....	53
14	แสดงพฤติกรรมของผู้ใช้หลังจากที่ดูคลิปวิดีโอแต่ละคลิปจบ.....	52
15	แสดงการมีหรือไม่มีบัญชี account ในการเข้าใช้ยูทูป.....	55
16	แสดงเหตุผลที่ไม่สมัครขอมีบัญชี account ของเว็บไซต์ยูทูป.....	55
17	แสดงจำนวนคลิปวิดีโอที่อัปโหลด.....	56
18	แสดงประเภทวิดีโอที่อัปโหลด.....	57
19	แสดงจำนวน friends ในบัญชี account.....	58
20	แสดงจำนวน subscribers ในบัญชี account.....	58
21	แสดงจำนวน subscriptions ในบัญชี account.....	59
22	แสดงการให้ความสำคัญเสรีภาพในการแสดงออกและความตระหนักรู้ใน ประเด็นจริยธรรมในการใช้เว็บไซต์ยูทูป.....	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูป จำแนกตามเพศ.....	62
24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูป จำแนกตามอายุ.....	63
25	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	64
26	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูป จำแนกตามอาชีพ.....	65
27	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
28	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมในการใช้ ยูทูป จำแนกตามเพศ.....	67
29	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมในการใช้ ยูทูป จำแนกตามอายุ.....	68
30	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมในการใช้ยูทูป จำแนก ตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	69
31	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมในการใช้ ยูทูป จำแนกตามอาชีพ.....	70
32	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมในการใช้ยูทูป จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	71
33	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมในการใช้ยูทูป จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	72
34	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ ยูทูปจำแนกตามเพศ.....	73
35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ ยูทูปจำแนกตามอายุ.....	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ ยูทูปจำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
37	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ ยูทูปจำแนกตามอาชีพ.....	79
38	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ ยูทูปจำแนกตามรายได้.....	77
39	แสดงสรุปความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้ ตอบแบบสอบถาม.....	79
40	แสดงสรุปผลพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
41	แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทางสังคมประชากร และความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรม การใช้ยูทูป.....	81
42	แสดงลักษณะการใช้เว็บไซต์ยูทูปของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย.....	87

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

รูปที่		หน้า
1	แสดงโลโก้เว็บไซต์ YouTube.....	3
2	แสดงช่วงอายุของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูป.....	83
3	แสดงสัดส่วนประเภทคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูป.....	88



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยูทูป (YouTube)<sup>1</sup> เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอแชร์ (video sharing) ซึ่งในปี 2006 นิตยสาร Time ได้ประกาศให้ยูทูปเป็น “นวัตกรรมแห่งปี” (Invention of the Year) เนื่องจากความเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และลักษณะของการให้บริการของยูทูป

จากงานวิจัยเรื่อง Understanding Video Interactions in YouTube (2008: 761) ได้กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์ Video sharing อย่างยูทูปนั้นมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ที่เข้าถึงเว็บไซต์เป็นประจำ โดยการให้ผู้ใช้สามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหา (content) ของตัวเองไปยังผู้ชม (audience) กลุ่มใหญ่ ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของ เว็บไซต์ประเภทมัลติมีเดีย (multimedia content) คือ การเปลี่ยนมุมมองของผู้ใช้ (user) จากลูกค้า (customer) ไปสู่ผู้สร้างสรรค์ (creator) นั่นเอง

ภายในเว็บไซต์ ผู้ใช้ (users) สามารถเข้าไปอัปโหลด รับชม และแบ่งปัน (share) คลิปวิดีโอต่างๆได้ เนื้อหาบนเว็บไซต์ประกอบด้วยคลิปวิดีโอที่มีความหลากหลายตั้งแต่คลิปภาพยนตร์ คลิปโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ และคลิปวิดีโอจากมือสมัครเล่น (amateur content – Video blogging) ยูทูปให้บริการโดยผ่านโปรแกรม Adobe Flash ซึ่งใช้ในการเรียงเนื้อหา รวมถึงวิดีโอต่างๆ บนเว็บไซต์ โดยคลิปวิดีโอต่างๆ ที่อัปโหลดนั้นจะมีความยาวไม่เกิน 10 นาที ทำให้ง่ายต่อการดาวน์โหลดเพื่อการรับชม และที่สำคัญผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องสมัครเป็นสมาชิกหรือทำการล็อกอิน (log in) เข้าสู่ระบบ ก็สามารถเข้ารับชมวิดีโอได้ ในเว็บไซต์ยังมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปวิดีโอ ไม่

---

<sup>1</sup> YouTube กำเนิดขึ้นในวันที่ 15 เดือนกุมภาพันธ์ 2548 โดย ชาร์ต เฮอร์ลีย์, สตีฟ เชน และ จาเวด การ์ิม (Chad Hurley, Steve Chen และ Jawed Karim) ซึ่งเป็นพนักงานของ Paypal ในยุคแรก ต่อมาเดือนพฤศจิกายนในปีเดียวกัน YouTube ได้รับทุนจาก Sequoia Capital และได้ปรากฏตัวอย่างเป็นทางการในเดือนธันวาคม หนึ่งปีหลังจากการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ บริษัทกูเกิล (Google Inc.) ได้เข้ามาซื้อ YouTube ด้วยเงิน 1.65 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือ 6.18 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นข่าวที่สร้างความฮือฮาในแวดวงธุรกิจบนหน้าจอกอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก



ว่าจะเป็นคลิปวิดีโอล่าสุด คลิปวิดีโอที่มีผู้ชมมากที่สุด คลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกชมได้อย่างสะดวก เพื่อเลือกสิ่งที่น่าสนใจที่สุด ปัจจุบัน YouTube เป็นเว็บไซต์ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างมากบนอินเทอร์เน็ต โดยในหนึ่งวันมีผู้เข้าชมเปิดคลิปวิดีโอถึง 100 ล้านเรื่องต่อวัน และในแต่ละวันจะมีผู้เข้ามาอัปโหลดคลิปวิดีโอใหม่ๆ ถึง 65,000 วิดีโอคลิปเฉลี่ยต่อเดือนมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้ถึง 20 ล้านคน

Lev Grossman<sup>2</sup> (อ้างถึงใน Kim, Gooyong, 2009:4) กล่าวว่า เว็บไซต์ยูทูปสามารถเปลี่ยนคนธรรมดาให้กลายเป็นคนมีชื่อเสียงได้ โดยคำพูดดังกล่าวการพิสูจน์ด้วยปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการอัปโหลด (upload) วิดีโอจากมือสมัครเล่นและวิดีโอเหล่านั้นได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และมีจำนวนคนเข้าชมเพิ่มมากขึ้นในเวลาไม่นาน อาทิ ปรากฏการณ์ "ซูซาน บอยล์" (Susan Boyle) ที่หลังจากได้มีการอัปโหลดวิดีโอการเข้าออดิชั่นของซูซาน ในรายการ British got talent<sup>3</sup> ยอดผู้เข้าชมวิดีโอดังกล่าวในเว็บไซต์ YouTube มียอดผู้ชมกว่า 120 ล้านครั้งในเวลาเพียงไม่ถึง 2 สัปดาห์ Evolution Of Dance คลิปวิดีโอของ จัดสัน เลพพลีย์ (Jud Laipply) นักแสดงตลกชื่อดังที่มีสถิติผู้เข้าชมถึง 118 ล้านครั้ง หรือคลิปวิดีโอของสาวน้อยวัย 16 ปี นามว่า "Bree" หรือ "Lonelygirl15" ที่มีคนเข้าไปดูและติดตามชมวิดีโอของเธอประจำวันของเธอ David After Dentist คลิปวิดีโอเรื่องราวของเด็กชายหลังการเข้าพบหมอฟัน ด้วยจำนวนผู้เข้าชมมากกว่า 37 ล้านครั้ง JK Wedding Entrance Dance วิดีโอที่บันทึกภาพการเดินเข้าโบสถ์ในพิธีแต่งงานด้วยเพลง Forever ของ Chris Brown<sup>4</sup> ด้วยจำนวนผู้ชมมากกว่า 33 ล้านครั้ง ซึ่งจุดกระแสให้มีการอัปโหลดวิดีโอการเดินเข้าโบสถ์ด้วยเพลงต่างๆ ขึ้นเว็บไซต์ รวมทั้งกระแสวิดีโอคลิป Wondergay ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่กล่าวถึงในประเทศไทย และทำให้นักเรียนมัธยมชายที่ปรากฏตัวในวิดีโอด้วยท่าเต้นในเพลง Nobody ของ Wondergirls กลุ่มนักร้องสาวจากประเทศเกาหลีได้เซ็นสัญญาออกเทปกับค่ายเพลงอาร์เอสโปรโมชัน และยังมีวิดีโอขึ้นอื่นๆ อีกมากมายที่

<sup>2</sup> นักเขียนชาวอเมริกัน มีชื่อเสียงจากการเขียนหนังสือเรื่อง Warp, Codex และ The Magicians จัดจำหน่ายโดย Viking Press ในปี 2009 และยังเป็นผู้เขียนระดับอาวุโสและนักวิจารณ์ให้แก่นิตสาร Time รวมทั้งยังเป็นผู้เขียนร่วม (co-author) ให้แก่ TIME.com blog TechLand อีกด้วย

<sup>3</sup> รายการค้นหาผู้มีความสามารถทางด้านต่างๆ ของประเทศอังกฤษ คล้ายกับรายการค้นหาคู่ฟ้าหรือ เอเอฟ ของประเทศไทย

<sup>4</sup> Chris Brown หรือ Christopher Maurice Brown นักร้องฮิปฮอปและอาร์แอนด์บีชาวอเมริกัน

เป็นสิ่งการันตีได้ว่า “คนธรรมดา ก็กลายเป็นคนดังได้เพียงชั่วข้ามคืน” ด้วยการกระจายเสียงและภาพของตนเองผ่านทางเว็บไซต์ยูทูป



รูปที่ 1 โลโก้เว็บไซต์ YouTube  
(ที่มา: [www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Broadcast yourself เป็นสโลแกนประจำตัวของยูทูป ซึ่งจะอยู่เคียงคู่กับโลโก้ของยูทูปเสมอ เป็นการเน้นถึงความสามารถและสิทธิของผู้ใช้ (You) ในการมีช่องทาง (Tube) เพื่อเผยแพร่กระจายเสียงและภาพของตนเอง (broadcast yourself) การอัปโหลดวิดีโอลงบนเว็บนั้นจึงเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ภายใต้ข้อกำหนดที่ว่าห้ามโพสต์วิดีโอที่มีเนื้อหาลามกอนาจาร การทารุณกรรม ภาพที่มีเนื้อหารุนแรง และวิดีโอที่มีเนื้อหาหรือแสดงความคิดเห็นที่แสดงถึงการคุกคามทางเชื้อชาติ ศาสนา เพศ (YouTube Community Guidelines) ด้วยเหตุนี้เสรีภาพในการแสดงออกจึงเป็นบรรทัดฐานที่สำคัญที่สุดของเว็บไซต์ YouTube

อย่างไรก็ตาม เช่นเดียวกับเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (social-networking sites) อื่นๆ ยูทูปเป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์และถกเถียงกันในประเด็นทางจริยธรรมในหลายด้านๆ ด้วยกัน เช่น ประเด็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ประเด็นด้านลิขสิทธิ์ และ ประเด็นการดูหมิ่นทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา และ เผ่าพันธุ์ ประเด็นเหล่านี้นับเป็นเรื่องที่อ่อนไหวต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความหลากหลายสูง ผลที่ตามมาคือ ในบางประเทศมีการแบนหรือห้ามไม่ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ ซึ่งเป็นการกระทำเพื่อตอบโต้ยูทูปให้นำวิดีโอเหล่านั้นออกจากเว็บไซต์ เช่น

- หลังจากมีการเผยแพร่คลิปวิดีโอการประท้วงในทิเบต ประเทศจีนก็สั่งบล็อกเว็บไซต์ยูทูป
- ตุรกีบล็อกเว็บไซต์ยูทูป เนื่องจากมีการโพสต์วิดีโอภาพการดูหมิ่น อะตาเตร์ก ผู้ต่อสู้เพื่ออิสรภาพและรวบรวมตุรกีขึ้นมาใหม่

- ทางกรการปาก็ีสถานบล็อคเว็บไซท์ "ยูทูบ" โดยอ้างว่าได้บล็อคคลิปที่มีเนื้อหาหมิ่นศาสนา
- รัฐบาลอินเดีย โดยกระทรวงข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี ตัดสินใจสั่งแบนเว็บยูทูบ ภายหลังจากตรวจพบว่า มีสมาชิกของเว็บจัดทำและเผยแพร่คลิปวิดีโอคู่มือ "มหาตมะ คานธี" วีรบุรุษอินเดีย
- ประธานาธิบดีมาห์มูด อห์มาดีเนjad ผู้นำอิหร่าน ออกคำสั่งบล็อคยูทูบ สาเหตุเพราะสมาชิกยูทูบ นำคลิปจากภาพยนตร์ล้อเลียนสังคม วัฒนธรรมคาซัคสถาน เรื่อง "โบรด์" มาเผยแพร่ เป็นต้น

นอกจากวิดีโอที่มีเนื้อหารุนแรงต่อความรู้สึกหรือมีเนื้อหาที่กระทบถึงความรู้สึกของคนประเทศต่างๆ แล้ว ยังมีการอัปโหลดวิดีโอที่จัดเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น มิวสิควิดีโอ จนทำให้บริษัทภาพยนตร์ ค่ายเพลง และสถานีทีวีในสหรัฐรวมตัวฟ้องร้องยูทูบ ฐานละเมิดลิขสิทธิ์ อีกทั้งยังมีอัปโหลดวิดีโอที่มีเนื้อหาถึงการคุกคามสิทธิส่วนบุคคล เช่น ในประเทศอังกฤษ รัฐมนตรีศึกษาธิการเรียกร้องให้ยูทูบถอดคลิปวิดีโอภาพนักเรียนกลั่นแกล้งอาจารย์ออก ส่วนในประเทศออสเตรเลีย มีคำสั่งให้โรงเรียนของรัฐ 1,600 แห่ง บล็อคการเข้าชมเว็บยูทูบ หลังพบว่า มีนักเรียนจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ใช้เว็บแห่งนี้เป็นเครื่องมือโจมตี ให้อาย คู่มือเพื่อนนักเรียนด้วยกัน

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการสั่งบล็อคเว็บไซท์ยูทูบ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ประกาศให้บล็อคเว็บไซท์ยูทูบ เนื่องจากมีการโพสต์วิดีโอหมิ่นพระบรมเชานุภาพ คลิปวิดีโอดังกล่าวได้ถูกอัปโหลดโดยผู้ใช้ชื่อ paddidda เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2550 มีผู้ชมไปแล้ว มากกว่า 16,000 ครั้ง และมีมากกว่า 500 ความคิดเห็นด้วยกัน

ยูทูบได้ให้คำตอบหรือข้อแก้ตัวต่อกรณีปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งหมดว่า การอัปโหลดวิดีโอต่างๆ บนเว็บไซท์นั้นเป็นเสรีภาพในการแสดงออกของกลุ่มสมาชิกผู้ใช้เว็บไซท์ และทางยูทูบไม่มีสิทธิที่จะลบหรือถอดวิดีโอดังกล่าวได้ ตรวบได้ที่วิดีโอเหล่านั้นไม่เข้าข่ายวิดีโอต้องห้ามที่ทางเว็บไซท์ได้กำหนดไว้

ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นทำให้เกิดข้อถกเถียงว่า “เสรีภาพ” ในการแสดงออกหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้ที่ยูทูบอ้างขึ้นมานั้นควรมีขอบเขตหรือไม่เพียงใด เสรีภาพที่ว่านั้นควรรอยู่ในระดับใด จึงจะเหมาะสม โดยเฉพาะเมื่อเสรีภาพในการแสดงออกหรือการแสดงความคิดเห็นนั้นเกี่ยวข้องกับ

หรือไปกระทบกับประเด็นที่อ่อนไหวอย่างมาก อย่างประเด็นเรื่อง สถาบันกษัตริย์ เชื้อชาติ สิทธิส่วนบุคคล ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงความเข้าใจและตระหนักรู้ถึงเสรีภาพและจริยธรรมในการแสดงออก ของผู้ใช้เว็บยูทูปในประเทศไทย โดยมีคำถามวิจัยดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube ของผู้ใช้ในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เว็บไซต์YouTube ของผู้ใช้ในประเทศไทย
3. ผู้ใช้ในเว็บไซต์YouTube ในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกอย่างไร
4. ผู้ใช้ในเว็บไซต์YouTube ในประเทศไทยมีความตระหนักรู้ถึงประเด็นทางจริยธรรมข้อมูลข่าวสาร อย่างไร

### นิยามศัพท์

1. ยูทูป (YouTube) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมที่ให้บริการ video sharing เป็นหลัก ปัจจุบันอยู่ภายใต้เครือบริษัท Google.Inc
2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เว็บไซต์ยูทูป หมายถึง ปัจจัยทางลักษณะสังคมประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการใช้เว็บไซต์ยูทูป
3. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูป หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่กระทำบนเว็บไซต์ยูทูป ได้แก่ ปริมาณในการเข้าใช้ยูทูป การมีหรือไม่มีบัญชีในการเข้าใช้ยูทูป ประเภทวิดีโอที่เข้าชมหรืออัปโหลดขึ้นเว็บ จำนวนเพื่อน(friends) จำนวนผู้ติดตาม(subscribers) จำนวนผู้ไปติดตาม(subscriptions)
4. การให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพ หมายถึง การเล็งเห็นและให้คุณค่าในประเด็นเรื่องสิทธิเสรีภาพที่มนุษย์พึงมีในการแสดงออกอย่างเท่าเทียม โดยปราศจากการแทรกแซง และอุปสรรคทั้งในด้านกายภาพและด้านสังคม บนเว็บไซต์ยูทูป แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ สิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และ เสรีภาพในการพูด/แสดงออก
5. ความตระหนักรู้ถึงประเด็นจริยธรรมข่าวสาร หมายถึง การรับรู้หรือสำนึกได้ถึง แนวทางหรือหลักการที่ไม่ขัดต่อหลักศีลธรรม วัฒนธรรม กฎหมายและจารีตประเพณี ในการแสดงออก ไม่ที่จะเป็นการพูด การแสดงความคิดเห็น หรือ การแสดงออก บนเว็บไซต์ยูทูป โดยผู้วิจัยจะศึกษาความตระหนักรู้ใน 2 ด้าน คือ สิทธิส่วนบุคคล และ ทรัพย์สินทางปัญญา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบลักษณะพฤติกรรมในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปของผู้ใช้ในประเทศไทย
2. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปของผู้ใช้ในประเทศไทย
3. ผลวิจัยทำให้ทราบถึงระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องเสรีภาพในการแสดงออกหรือแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปในประเทศไทย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com) และประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดทฤษฎีในการวิเคราะห์ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated Communication: CMC)
2. แนวคิดเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Online social networking)
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification)
4. แนวคิดเรื่องเสรีภาพการแสดงออก (Freedom of Expression/Speech)
5. แนวคิดเรื่องจริยธรรมกับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Ethics and Computer – Mediated Communication)
  - สิทธิส่วนบุคคล (Privacy)
  - ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)

#### แนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated Communication: CMC)

Joseph B. Walther (1992 อ้างถึงใน ดาริน สวัสดิ์เสวี, 2545) ให้ความหมายของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ไว้กว้างๆ ว่า คือการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (Computer Conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน(Synchronous) หรือ ต่างเวลา (Asynchronous) โดยผู้ส่งสารใส่รหัส (Encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (Text Messages) ซึ่งจะถูกถ่ายทอด (Relayed) จากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มีความแตกต่างจากสื่อเดิมอย่างสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ในแง่ที่สามารถใช้เมื่อไรก็ได้ (transient) โดยไม่มีเงื่อนไขในเรื่องของเวลามาเป็นข้อจำกัดมีการกระจายตัวอยู่ทั่วไป (widely distributed) มีความหลากหลายของช่องทาง (multi-model) และเปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารสามารถกระทำใดๆ กับเนื้อหาสารก็ได้ (manipulation of

content) และลักษณะสำคัญคือ เป็นเครือข่ายที่มีลักษณะสากลในการลำเลียงข้อมูลข่าวสาร (บุญยาพร วาณิชชชาติ, 2544)

อินเทอร์เน็ตเกิดจากการผสมผสานของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีรากฐานอยู่บนการเก็บและประมวลผลข้อมูลโดยใช้ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (chip) และเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่ติดต่อสื่อสารทั้งทางไกลและใกล้ โดยใช้สายและไม่ใช้สาย เป็นการผสมผสานระหว่างสื่อเก่า (conventional media) และสื่อใหม่ (new media) สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการสื่อสารแบบเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกัน เกิดการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่น ทำให้การสื่อสารไม่ได้หยุดที่การสื่อสารเพียงรูปแบบเดียว เหมือนการสื่อสารในอดีต คือ การสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) การสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) และการสื่อสารแบบหลายทาง (many-to-many communication) ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความเป็นประชาธิปไตยสูง เนื่องจากคนธรรมดาสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและใช้ประโยชน์ได้อย่างไร้ขีดจำกัด ทั้งในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับสาร

แม้การสื่อสารบนเวปไซด์เวปจะเป็นการสื่อสารชนิดหนึ่ง แต่ก็มีกระบวนการและองค์ประกอบที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากการสื่อสารชนิดอื่นๆที่มนุษย์เคยรู้จัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งศักยภาพในการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ ที่สามารถเป็นได้ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสังคมออนไลน์ (Social network)

นอกจากนี้ ชนิกันต์ โปรณานันท์ (2552: ออนไลน์) ยังได้กล่าวถึง วิวัฒนาการแห่งการสื่อสารที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสังคมออนไลน์สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในระยะยาวของแนวโน้มการสื่อสารที่สำคัญใน 2 ด้านได้แก่

1. รูปแบบการสื่อสาร ที่เปลี่ยนจากการสนทนาแบบจุดต่อจุด (point-to-point) และสองทาง (two-way) ไปสู่การสื่อสารระหว่างผู้ใช้หลายคน (many-to-many) มากขึ้น และมีการใช้ลิงก์, วิดีโอ, ภาพถ่าย และเนื้อหาที่มีเดียมากขึ้น โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เรียกว่า Net Generation คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป คนกลุ่มนี้ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนเนื้อหา การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และเติบโตมาพร้อมกับแนวคิด “ความฉลาดของฝูงชน” (Wisdom of Crowds) อาทิ การทำหน้าที่ให้คะแนน จัดอันดับผู้ใช้คนอื่นๆ รวมถึงจัดอันดับสินค้าและบริการ เป็นต้น สังคมออนไลน์จึงกลายเป็น

ช่องทางการสื่อสารหลักสำหรับคนกลุ่มนี้ ซึ่งสามารถทดแทนอีเมล หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์ได้

2. การควบคุมการสื่อสาร ที่เปลี่ยนจากระบบที่ครอบครองโดยผู้ให้บริการโทรคมนาคมแบบเดิม ไปสู่ผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มเปิดบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ดีขึ้นและมีราคาถูกลง รวมถึงการใช้ broadband และเครือข่ายไร้สายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้แพลตฟอร์มแบบเปิด เช่น เว็บไซต์สังคมออนไลน์ กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับบริการสื่อสารและผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อแนวโน้มนี้อย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ของสื่อ และรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างออกไป นั่นคือ แถลงการณ์อินเทอร์เน็ต 17 ประการ หรือ Seventeen declarations - The Internet Manifesto (แถลงการณ์อินเทอร์เน็ต, 2552 : ออนไลน์) ซึ่งกล่าวไว้ดังนี้

1. อินเทอร์เน็ตไม่เหมือนโลกนอกเน็ต (The Internet is different.)

อินเทอร์เน็ตสร้างโลกสาธารณะหลายใบ เงื่อนไขทางการค้า และทักษะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากโลกนอกเน็ต สื่อจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานของพวกเขาให้สอดคล้องกับความเป็นจริงด้านเทคโนโลยีของทุกวันนี้ แทนที่จะเพิกเฉยหรือทำทนายมัน สื่อมีหน้าที่พัฒนารูปแบบสื่อสารมวลชนที่ดีที่สุดที่ตั้งอยู่บนเทคโนโลยีล่าสุด ทั้งนี้รวมถึงผลิตภัณฑ์และวิถีวิทยาทางสื่อสารมวลชนใหม่ๆ ด้วย

2. อินเทอร์เน็ตคืออาณาจักรสื่อขนาดจิ๋ว (The Internet is a pocket-sized media empire.)

เว็บจัดเรียงโครงสร้างสื่อที่มีอยู่เดิมเสียใหม่ ด้วยการข้ามพรมแดนเก่าๆ และภาวะตลาดที่มีผู้เล่นน้อยราย การตีพิมพ์และเผยแพร่เนื้อหาสื่อไม่ต้องขึ้นอยู่กับการลงทุนมหาศาลอีกต่อไป โชคดีที่แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนเองกำลังถูก 'เยียวยา' (cured) ให้หลุดพ้นจากหน้าที่ 'ยามเฝ้าประตู' (gatekeeping function) สิ่งที่ยังเหลืออยู่มีเพียงคุณภาพของสื่อมวลชนเอง อันเป็นวิธีสร้างความแตกต่างระหว่างการเป็น 'สื่อมวลชน' กับการ 'ตีพิมพ์' เฉยๆ (mere publication)

3. อินเทอร์เน็ตคือสังคมของเรา สังคมของเราคืออินเทอร์เน็ต (The Internet is our society is the Internet.)

เวทีที่ตั้งอยู่บนเว็บหลายแห่ง เช่น social network, วิกิพีเดีย หรือยูทูป ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันสำหรับคนส่วนใหญ่ในซีกโลกตะวันตก เว็บเหล่านี้เข้าถึงได้ง่ายดายพอๆ กับโทรศัพท์หรือโทรทัศน์ ถ้าบริษัทสื่อมวลชนอยากจะดำรงอยู่ต่อไป พวกเขาจะต้องเข้าใจโลกของผู้ใช้ในวันนี้ และโอบอุ้มรูปแบบการสื่อสารของพวกเขา ซึ่งรวมถึงรูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารในสังคม – การฟังและตอบกลับ หรือที่เรารู้จักในชื่อ บทสนทนา (dialog)

4. เสรีภาพของอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ละเมิดไม่ได้ (The freedom of the Internet is inviolable.)

สถาปัตยกรรมเปิด (open architecture) ของอินเทอร์เน็ตคือกฎโอบที่พื้นฐานของสังคมที่สื่อสารกันแบบดิจิทัล และดังนั้นมันจึงเป็นกฎโอบที่พื้นฐานของสื่อมวลชนด้วย สถาปัตยกรรมนี้จะต้องไม่ถูกปรับเปลี่ยนเพื่อปกป้องผลประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือทางการเมืองของกลุ่มผลประโยชน์ ที่มักจะถูกอำพรางอยู่เบื้องหลังข้ออ้างเกี่ยวกับประโยชน์สาธารณะ การปิดกั้นการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะทำได้วิธีใดก็ตาม เป็นอันตรายต่อการไหลเวียนอย่างเสรีของข้อมูลข่าวสาร และบั่นทอนสิทธิขั้นพื้นฐานของเราที่จะเข้าถึงข้อมูลในระดับที่เราแต่ละคนต้องการ (self-determined level of information)

5. อินเทอร์เน็ตคือชัยชนะของข้อมูลข่าวสาร (The Internet is the victory of information.)

บริษัทสื่อมวลชน ศูนย์วิจัย สถาบันของภาครัฐ และองค์กรอื่นๆ เป็นผู้รวบรวมและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในโลกก่อนหน้าที่จะมีอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีข้อจำกัดทางเทคโนโลยี แต่ในวันนี้ พลเมืองทุกคนสามารถตั้งโปรแกรมกรองข่าวของตัวเอง ขณะที่เสิร์ชเอนจินก็สามารถเข้าถึงข้อมูลมหาศาลในระดับที่เราไม่เคยเข้าถึงได้มาก่อน บัจเจกชนสามารถรับรู้ข่าวสารด้วยตัวเองได้มากอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน

6. อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงปรับปรุงสื่อมวลชน (The Internet changes improves journalism.)

อินเทอร์เน็ตทำให้วงการสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ทางสังคมและด้านการศึกษาด้วยวิธีใหม่ เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในฐานะกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างไม่มีวันหยุดนิ่ง การข้ามพ้นลักษณะเปลี่ยนแปลงไม่ได้ของสิ่งพิมพ์เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง สื่อที่อยากอยู่รอดในโลกแห่งข้อมูลใบใหม่นี้จะต้องมีอุดมการณ์แบบใหม่ ความคิดด้านสื่อใหม่ๆ และรู้สึกสนุกที่จะหาวิธีใช้โลกนี้ให้เป็นประโยชน์

7. เน็ตต้องอาศัยการสร้างเครือข่าย (The net requires networking.)

ลิงก์ก็คือความสัมพันธ์ เรารู้จักกันและกันผ่านลิงก์ ใครที่ไม่ใช้มัน (เช่น ลิงก์ไปหาเว็บอื่น-ผู้แปล) เท่ากับกีดกันตัวเองออกจากวิวาทะทางสังคม ข้อนี้รวมถึงเว็บไซต์ของบริษัทสื่อกระแสหลักด้วย

8. ลิงก์มีอบรางวัล, การอ้างอิงเป็นเครื่องประดับ (Links reward, citations adorn.)

เสิร์ชเอนจินและ aggregator (เว็บไซต์/โปรแกรม เช่น Technorati ที่ 'รวบรวม' ลิงก์จากเว็บต่างๆ-ผู้แปล) ส่งเสริมสื่อสารมวลชนที่มีคุณภาพ เพราะเว็บ/โปรแกรมเหล่านี้ทำให้เนื้อหาคุณภาพสูงหาง่ายกว่าเดิมมากในระยะยาว และดังนั้นจึงเป็นส่วนสำคัญของโลกสาธารณะใบใหม่ที่โยงกันเป็นเครือข่าย การอ้างอิงผ่านลิงก์และอ้างแหล่งที่มา โดยเฉพาะการอ้างอิงที่ผู้ผลิตเนื้อหา มิได้ยินยอมหรือแม้แต่ได้รับค่าตอบแทน เป็นสิ่งที่ทำให้วิวาทะทางสังคมที่เป็นเครือข่ายนั้นถือกำเนิดได้ตั้งแต่นั้น ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การปกป้องคุ้มครอง

9. อินเทอร์เน็ตคือเวทีใหม่สำหรับวิวาทะทางการเมือง (The Internet is the new venue for political discourse.)

ประชาธิปไตยรุ่งเรืองเมื่อพลเมืองมีส่วนร่วมและมีเสรีภาพในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การโยกย้ายการอภิปรายทางการเมืองจากสื่อกระแสหลักมาสู่อินเทอร์เน็ต และการขยับขยายวงอภิปรายนี้ด้วยการโน้มนำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันกว่าเดิม เป็นหนึ่งในหน้าที่ใหม่ของสื่อสารมวลชน

10. เสรีภาพสื่อในวันนี้หมายถึงเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (Today's freedom of the press means freedom of opinion.)

มาตรา 5 ของรัฐธรรมนูญเยอรมันไม่ได้คุ้มครองสิทธิของวิชาชีพหรือโมเดลธุรกิจกระแสหลักใดๆ อินเทอร์เน็ตข้ามพรมแดนทางเทคโนโลยีระหว่าง 'มือสมัครเล่น' และ 'มืออาชีพ' นี้คือเหตุผลที่เสรีภาพของสื่อ (ที่มีอภิสิทธิ์ในฐานะ 'ฐานันดรที่สี่'-ผู้แปล) จะต้องเป็นจริงด้วยสำหรับใครก็ตามที่มีส่วนร่วมในงานสื่อสารมวลชน กล่าวโดยรวมคือ 'ไม่ควรมีใครแยกแยะระหว่างสื่อที่ได้รับค่าตอบแทน กับสื่อที่ไม่ได้รับค่าตอบแทน แต่ควรแยกแยะระหว่างสื่อที่มีคุณภาพกับสื่อที่ไร้คุณภาพ'

11. มากขึ้นคือมากขึ้น – "ปัญหาข้อมูลมากเกินไป" ไม่มีจริง (More is more – there is no such thing as too much information.)

ครั้งหนึ่งนานมาแล้ว สถาบันอย่างเช่นโบสถ์ให้น้ำหนักกับอำนาจมากกว่าการตระหนักรู้ของปัจเจก และประกาศเตือนว่าข้อมูลจะไหลป่าโดยไร้การกั้นกรอง ตอนที่แทนพิมพ์ถูกประดิษฐ์ ฝั่ง



ตรงข้ามคือกลุ่มนักทำไบโพลีว นักทำสารานุกรม และนักข่าวที่พิสูจน์ให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้นนำมาซึ่งเสรีภาพที่มากขึ้น ทั้งสำหรับปัจเจกชนและสังคมส่วนรวม จนถึงทุกวันนี้ แง่มุมนี้ก็ยังไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงเลย

#### 12. ประเพณีไม่ใช่โมเดลธุรกิจ (Tradition is not a business model.)

ใครๆ ก็สามารถหาเงินบนอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องใช้เนื้อหาด้านสื่อสารมวลชน ทุกวันนี้เราเห็นตัวอย่างมากมาย แต่แล้ว เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเวทีที่มีการแข่งขันสูงมาก โมเดลธุรกิจจึงต้องถูกปรับเปลี่ยนประยุกต์ให้สอดคล้องกับโครงสร้างของเน็ต ไม่มีใครควรพยายามหลบเลี่ยงเรื่องนี้ด้วยการออกนโยบายที่มุ่งรักษาสถานภาพเดิมให้คงอยู่ต่อไป วงการสื่อสารมวลชนต้องมีการแข่งขันแบบเปิดเพื่อหาวิธีระดมทุนที่ดีที่สุดบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงความกล้าหาญที่จะลงทุนในการลงมือทำตามโมเดลเหล่านั้นจริงๆ

#### 13. ลิขสิทธิ์กลายเป็นหน้าที่พลเมืองบนอินเทอร์เน็ต (Copyright becomes a civic duty on the Internet.)

ลิขสิทธิ์คือเสาหลักของการจัดระเบียบข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ผู้สร้างเนื้อหาที่มีสิทธิโดยชอบธรรมที่จะตัดสินใจว่าเนื้อหาที่สร้างนั้นจะมีรูปแบบใดและจะเผยแพร่ไปมากน้อยเพียงใด แต่ในขณะเดียวกัน ลิขสิทธิ์ก็ต้องไม่ถูกบิดเบือนไปใช้เป็นเครื่องมือพิทักษ์กลไกอุปทาน (supply mechanisms) ที่ล้าสมัยไปแล้ว และปิดกั้นโมเดลใหม่ๆ ในการเผยแพร่เนื้อหา หรือรูปแบบใหม่ๆ ของสัญญาใช้สิทธิ (license scheme) ความเป็นเจ้าของมาพร้อมกับภาระหน้าที่

#### 14. อินเทอร์เน็ตมี 'สกุลเงิน' จำนวนมาก (The Internet has many currencies.)

บริการสื่อออนไลน์มักจะหาทุนจากโฆษณา นำเสนอเนื้อหาแลกกับการดึงดูดคนให้เข้ามา เวลาของผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ฟังนั้นมีค่า ในอุตสาหกรรมสื่อ ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นหนึ่งในวิถีคิดพื้นฐานเรื่องการระดมทุน รูปแบบอื่นๆ ในการระดมทุนที่มีความชอบธรรมทางวิชาชีพจะต้องได้รับการคิดค้นและทดสอบ

#### 15. อะไรที่อยู่บนเน็ตจะอยู่ต่อไปบนเน็ต (What's on the net stays on the net.)

อินเทอร์เน็ตกำลังยกระดับสื่อสารมวลชนขึ้นสู่คุณภาพอีกขั้นหนึ่ง ข้อเขียน เสียง และภาพในเน็ตไม่จำเป็นจะต้องดำรงอยู่เพียงชั่วคราวอีกต่อไป เนื้อหาเหล่านี้สืบค้นได้ตลอดเวลา สะสมผ่านกาลเวลาเป็นกรุประวัติศาสตร์ร่วมสมัย วงการสื่อสารมวลชนจะต้องคำนึงถึงการพัฒนา การตีความ และข้อผิดพลาดของข้อมูล กล่าวคือ สื่อจะต้องยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นและแก้ไขอย่างโปร่งใส

16. คุณภาพยังเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด (Quality remains the most important quality.)

อินเทอร์เน็ตหากล้างสินค้าพิมพ์เดียวกันที่ขายทีละมากๆ มีเพียงสื่อที่โดดเด่น น่าเชื่อถือ และ ยอดเยี่ยมเท่านั้นที่จะมีผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว ผู้ใช้มีความต้องการสูงกว่าเดิม สื่อ จะต้องตอบสนองของพวกเขาและเคารพในหลักการที่ตัวเองชอบเขียน

17. ทุกคนทำเพื่อทุกคน (All for all.)

เว็บคือโครงสร้างพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่มีสมรรถภาพสูงกว่าสื่อมวลชนแห่ง ศตวรรษที่ 20 – เวลาใดก็ตามที่เกิดความไม่มั่นใจ คน “รุ่นวิกิพีเดีย” สามารถประเมินความ น่าเชื่อถือของแหล่งข่าว สืบสาวข่าวไปจนถึงต้นตอ ค้นคว้าวิจัย ตรวจสอบความถูกต้อง และ ประเมินข้อมูลหลักฐาน ไม่ว่าจะต่างคนต่างทำหรือทำกันเป็นกลุ่ม นักข่าวที่ดูแลกิจกรรมนี้และ ไม่ยอมรับทักษะดังกล่าวจะถูกผู้ใช้เน็ตเหล่านี้มองข้ามไป และผู้ใช้เน็ตก็ทำถูกแล้ว เพราะ อินเทอร์เน็ตทำให้เราทุกคนสามารถสื่อสารโดยตรงกับคนที่เคยถูกเรียกว่า “ผู้รับสาร” ไม่ว่าจะ เป็น ผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม และใช้ความรู้ของพวกเขาให้เป็นประโยชน์ สิ่งที่คุณต้องการตอนนี้ไม่ใช่ นักข่าวที่รู้ดีทุกเรื่อง แต่เป็นคนที่สามารถสื่อสารและสืบค้นหาความจริง.

อย่างไรก็ตาม แม้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตจะเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการ สื่อสาร ทำให้เกิดการขยายผลสะในการรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลต่างๆ มากขึ้น อินเทอร์เน็ตก็ยังมี ลักษณะด้านลบด้วยเช่นกัน คือความพยายามในการใช้สื่อสารสมัยใหม่ชนิดนี้ในการจรรยาบรรณ ทำร้ายสังคมส่วนรวมและสร้างความเสียหายต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยเช่นกัน (จิตลักษณะ สังฆอุไร ,2548:75)

### เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social Networking sites)

Social Networking sites เป็นเว็บแวร์ (web ware)<sup>1</sup> ประเภทหนึ่ง ที่ใช้สำหรับเผยแพร่ ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ความคิดเห็น ความสนใจร่วม รวมไปถึงข้อมูลต่างๆ ของกลุ่ม เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน Social Networking เริ่มต้นขึ้นในปี 1995 โดยเริ่มจากเว็บไซต์ อย่าง classmates.com และ sixdegrees.com เว็บไซต์ทั้งสองเป็นเว็บที่เด็กนักเรียนใช้พิมพ์ ประวัติ ติดต่อกับสื่อสาร ส่งข้อความ ภายในโรงเรียนเดียวกัน เท่านั้น หรือใน List เท่านั้น ต่อมาเกิด

<sup>1</sup> ทำหน้าที่คล้าย software ทำงานต่างๆบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

เว็บไซต์ที่มีชื่อว่า epinions.com สร้างโดย Jonathan Bishop โดยได้เพิ่มความสามารถ ในการติดต่อนอก List ได้ ทำให้เกิด Social Network ต่างๆ ตามมา เช่น MySpace , FaceBook เป็นต้น



รูปที่ 2 แสดงเครือข่ายเว็บไซต์ทางสังคม

(ที่มา : <http://www.pccompete.com/blog/social-network-types/>)

ภายในเว็บไซต์ ผู้ใช้สามารถสร้างโปรไฟล์ (profile) เป็นได้ทั้งสาธารณะ (public) และกึ่งสาธารณะ (semi-public) เชื่อมโยงรายชื่อผู้ใช้ที่มีการติดต่อเชื่อมโยงกัน และสามารถดูลิส (list) รายชื่อของผู้มีการเชื่อมโยงกันได้ (M.Boyd, Danah and B. Ellison, Nicole) เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม เป็นพื้นที่สำหรับการสร้างเพื่อนและแบ่งปันความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ภายในพื้นที่ดังกล่าวผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์หรือผลิตสิ่งต่างๆ หรือเสนอความคิดของตนได้ จากห้องนอน ห้องเรียน ที่ทำงาน ห้องนั่งเล่น และติดต่อสื่อสารกับคนอื่นๆ โดยผ่านเน็ตเวิร์ค (network) ไปสู่โลกภายนอก ดังนั้นพื้นฐานของการแบ่งปันระหว่างผู้ใช้ในโซเชียลเน็ตเวิร์คจึงเป็นไปในทางที่

ปราศจากการค้า (non commercial basis)(Fitzgerald, Brian F, 2008) เนื่องจากเป็นการติดต่อแบ่งปัน กันในรูปแบบเครือข่าย เชื่อมโยงกันเป็นทอดๆ

Social Networking sites สามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้ (2550:ออนไลน์)

- Publishing เว็บไซต์ประเภท บล็อก (blog) และ เว็บไซต์ที่สัดส่วนของเนื้อหาเป็นตัวหนังสือมาก เช่น Blogger , Wordpress , Bloggang โดยนำเสนอข่าวสารต่างๆ
- Community เครือข่าย หาเพื่อนทั้งใหม่และเก่า แลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน เช่น FaceBook , Hi5 , MySpace เป็นต้น
- Media นอกจากเว็บไซต์ประเภทที่เน้นเนื้อหา (content) ที่เป็นตัวหนังสือแล้ว ยังมีเว็บที่สามารถและให้บริการการแลกเปลี่ยนสื่อประเภทมัลติมีเดียอื่นๆ ด้วย เช่น เพลง คลิปวีดิโอ music video เป็นต้น
- Game ได้แก่ Game Online ต่างๆ Ragnarok , Pangya
- Photo Management เว็บไซต์ที่เน้นให้บริการการฝากรูป Online แล้วให้เพื่อนๆได้เข้าชม เช่น Flickr , Picasa
- Business Commerce เว็บไซต์สำหรับการทำธุรกิจซื้อขาย Online เช่น amazon , eBay , PayPal
- Data Knowledge แหล่งความรู้ต่างๆ เช่น Wikipedia , Answer เป็นต้น

จากการแบ่งประเภทตามรายละเอียดข้างต้น ยูทูป (YouTube) จัดเป็น social network sites ประเภท media เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการประเภท video sharing เป็นหลัก อีกทั้งเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ยังเป็นเนื้อหาประเภท video content อีกด้วย

พื้นที่ใน social networking sites ทำให้คนสามารถเชื่อมโยงกันมากขึ้น ในการสื่อสารที่มีการเชื่อมโยงนั้นก็มีความประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ผู้ใช้สามารถแสดงความเป็นตัวตนในแบบที่ตัวเองต้องการได้ สามารถสร้างสรรค์หรือแสดงออกได้อย่างไม่มีขีดจำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งไร้ซึ่งกาลเวลาและไร้ขอบเขต

## ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นเป็นทฤษฎีที่ศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อต่อผู้รับสาร ว่าผู้รับสารแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้าง

กาญจนา แก้วเทพ (อ้างถึงใน จันทนา จุฑาธวัช, 2547) กล่าวถึงประเภทแรงจูงใจในการใช้สื่อและความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำต่างๆ
2. ช่วยลดความรู้สึกไม่มั่นใจในตัวเอง
3. ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมและโลกกว้าง
4. ต้องการหาข้อสนับสนุนมาตอกย้ำค่านิยมที่ตนเองนับถือ
5. ต้องการแสวงหาความเข้าใจอย่างกระจ่างแจ้งในเรื่องชีวิตของตนเองและผู้อื่น
6. เพื่อมีประสบการณ์ร่วมทุกข์ร่วมสุขกับคนอื่น ๆ
7. เพื่อแสวงหาความรู้พื้นฐานในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน
8. เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้อื่นในลักษณะ “หัวอกเดียวกัน”
9. เพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลต่างๆ
10. เพื่อเปิดประตูไปสู่โลกจินตนาการ
11. เพื่อฆ่าเวลา
12. เพื่อปลดปล่อยอารมณ์
13. เพื่อค้นหาแบบแผนในการดำเนินชีวิต

เมอร์รีย์ และคิปแพคซ์ (Murray&Kippax, 1979 อ้างถึงใน พัทธนี เสงี่ยมรยา และประทุม ฤกษ์กลาง, 2540) พบว่า ความต้องการของผู้เลือกใช้สื่อมี 4 ประการ คือ

1. ความต้องการการสร้างเอกลักษณ์ของตน
2. ความต้องการติดต่อทางสังคม
3. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่และความบันเทิง
4. ความต้องการข้อความจริงและความรู้เกี่ยวกับโลก

จากปัจจัยที่กล่าวไว้ข้างต้นที่ทำให้คนเลือกรับสื่อ สามารถแบ่งเป็นกลุ่มๆ ได้ตามที่ เดนนิกซ์ แมคควอล (Denis McQuail) แบ่งไว้เป็นหมวดๆ (1995: online) ดังนี้ คือ



### 1. ความต้องการสารสนเทศ (Information)

- เพื่อทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องและสภาพปัจจุบันที่เกิดขึ้นและสภาพสังคมและโลก
- เพื่อแสวงหาข้อแนะนำหรือข้อคิดเห็น และเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจ
- เพื่อตอบสนองความสนใจใคร่รู้
- เพื่อการเรียนรู้ และศึกษาตัวตนเอง
- เพื่อรวบรวมความมั่นใจ ที่ได้มาจากความรู้ผ่านสื่อ

### 2. ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตน (Personal Identity)

- เพื่อเสริมสร้างค่านิยมส่วนตัว
- เพื่อหาต้นแบบในการแสดงพฤติกรรม
- เพื่อแสดงออกร่วมกับค่านิยมของผู้อื่น (ในสื่อ)
- เพื่อมองเข้าไปถึงตัวตนของตนเอง

### 3. ความต้องการเพื่อการรวมตัวและเพื่อปฏิสัมพันธ์กับสังคม (Integration and Social Interaction)

- เพื่อมองทะลุถึงสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- เพื่อแสดงออกร่วมกับผู้อื่นและเกิดความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ
- เพื่อนำไปใช้ในการสนทนาขั้นพื้นฐานและการติดต่อกับสังคม
- ใช้เป็นเพื่อน
- เพื่อช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม
- เพื่อสร้างสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

### 4. ความต้องการความบันเทิง (Entertainment)

- เพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากปัญหาต่างๆ
- เพื่อการผ่อนคลาย
- เพื่อได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ (intrinsic cultural) หรือความเพลิดเพลินอย่างสุนทรีย์ (aesthetic enjoyment)

- เพื่อฆ่าเวลา
- เพื่อปลดปล่อยอารมณ์
- เพื่อกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ

งานวิจัยของ Kats และคณะ (อ้างถึงใน อริศรา ัญญาวินิชกุล : 2541 : 24-25) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้สื่อของผู้รับสารเกิดจากการสนองตอบความต้องการของตัวผู้รับสารเป็นหลัก คือ ผู้รับสารส่วนใหญ่จะเปิดรับสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง และจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกรับและเลือกสื่อด้วยตนเองเพื่อสนองความต้องการของตน มิใช่เพราะอิทธิพลจากสื่อ

จากทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษาวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูป

#### แนวคิดเรื่องเสรีภาพในการแสดงออก (Freedom of Expression/Speech)

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์โดยมีเครือข่ายที่เชื่อมโยงถึงกันนั้นทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างอิสระ เป็นการขยายเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและการแสดงออกของกลุ่มคนทุกระดับ เนื่องจากบริบทภายในคอมพิวเตอร์เป็นสภาวะที่ผู้ใช้สามารถแสดงออกทางความคิดได้โดยไม่มีบทบาททางสังคมมาควบคุม หรือกีดกันการแสดงพฤติกรรมการสื่อสาร

กลุ่ม Article 19 ระบุว่า (พรรษาสิริ กุหลาบ, 2552) เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นเป็นกุญแจสำคัญสู่สิทธิมนุษยชน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ผดุงไว้ซึ่งประชาธิปไตย ตามปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Declaration of Human Rights) ที่ระบุไว้ว่า “ทุกคนมีสิทธิในอิสรภาพแห่งความเห็นและการแสดงออก สิทธินี้ รวมถึงอิสรภาพในการที่จะถือเอาความเห็นโดยปราศจากการแทรกสอด และที่จะแสวงหา รับและแจกจ่ายข่าวสารและความคิดเห็นผ่านสื่อใดก็ได้โดยไม่จำกัดซึ่งพรมแดน”

สิทธิในการสื่อสารหรือการแสดงออกเป็นเรื่องที่ควรกระทำและควรมีในสังคมแบบประชาธิปไตย ซึ่งเป็นสิ่งที่ให้สังคมนั้นก้าวหน้ามากขึ้น เนื่องจากสังคมนั้นสามารถนำความคิดเห็นจากการสื่อสารแลกเปลี่ยนมาเป็นข้อมูลและความรู้ในการพัฒนาสังคมของตนต่อไป

จากความคิดเห็นของ John Stuart Mill ซึ่งกล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันนั้น สิทธิในการแสดงความคิดเห็นและการแสดงออกไม่ได้ประกอบไปด้วยสิทธิในการแสดงออกหรือเผยแพร่ (to express or disseminate) ความคิดหรือข้อมูลข่าวสารเพียงเท่านั้น ยังมีแง่มุมที่แยกออกมาอีก 3 ประเด็น ได้แก่

- สิทธิในการแสวงหา (to seek) ข้อมูลข่าวสารและความคิด
- สิทธิในการเปิดรับ (to receive) ข้อมูลข่าวสารและความคิด
- สิทธิในการให้หรือเผยแพร่ (to impart) ข้อมูลข่าวสารและความคิด

รายงานแม็คไบรด์ (MacBride Report) ได้สรุปแนวคิดเรื่องสิทธิการสื่อสารไว้ว่า (อ้างถึงใน สิทธิสันติ เล่าสกุล: 36-38) “การสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน สิทธิในการสื่อสาร (right to communicate) มีความหมายกว้างกว่าเรื่องสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารเป็นกระบวนการบุคคลวิถี ซึ่งคู่สื่อสารสนทนาได้ตอบกันอย่างเสมอภาคและเป็นประชาธิปไตย (dialogue) ไม่ว่าจะคู่สื่อสารจะเป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล สิทธิการสื่อสารเป็นการขยายขอบเขตของเสรีภาพ และประชาธิปไตยในสังคมสมัยใหม่ทุกยุคทุกสมัยที่ผ่านมา มนุษย์ได้ต่อสู้เพื่อให้เป็นอิสระจากอำนาจการครอบงำของระบบการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและศาสนา เสรีภาพในการพูด เสรีภาพของหนังสือพิมพ์ และเสรีภาพของข้อมูลข่าวสารที่เราได้มาจากการต่อสู้ ยังต้องดำเนินต่อไปเพื่อให้ได้การสื่อสารที่เป็นประชาธิปไตยยิ่งขึ้น แง่มุมใหม่ในเรื่องเสรีภาพต้องเป็นเรื่องการสื่อสารสองทาง ต้องเป็นการแลกเปลี่ยนอย่างอิสระ ต้องเปิดให้มีการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนเสรีภาพในแบบที่เราเข้าใจและรู้จักกันมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น”

จากคำกล่าวข้างต้น สิทธิสันติ เล่าสกุล ได้แยกความสำคัญในเรื่องสิทธิการสื่อสารออกเป็นข้อๆ ดังนี้ เรื่องสิทธิการเข้าถึงสื่อ (access) การมีส่วนร่วม (participation) สิทธิความเสมอภาค (dialogue) และความเป็นประชาธิปไตยในการสื่อสาร (democratization of communication) ซึ่งเป็นความหมายที่กว้างกว่าเรื่องเสรีภาพในการพูดและแสดงความคิดเห็น (freedom of speech and freedom of expression) และเสรีภาพของสื่อมวลชน (freedom of the press)

นอกจากนี้ Fitzsimmons (1998) (ปิ่นทारीย์ ไชรัมย์, 14) ได้สรุปลักษณะของการสื่อสารอย่างเป็นทางการประชาธิปไตยไว้ดังนี้

1. ผู้สื่อสารมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (free speech)

2. ผู้สื่อสารมีความรับผิดชอบ (responsibility)
3. ผู้สื่อสารเคารพในความคิดที่แตกต่างและหลากหลาย (respect for diversity)
4. ผู้สื่อสารต่อสู้เพื่อความยุติธรรมและความเท่าเทียม (a striving for justice and equality)
5. ผู้สื่อสารรักในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (a passion for human dignity)
6. ผู้สื่อสารยึดถือหลักการเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม (an abiding commitment to the common goal)

เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมกลายเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ช่วยให้การสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นประชาธิปไตย และขยายเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นหรือการแสดงออกให้มากขึ้น ตามที่ Harrison and Falvey (2001 อ้างถึงใน ปัทมาธิ์ ธรรมย์, 2547: 8) ได้กล่าวถึงลักษณะของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้อินเทอร์เน็ตและเว็บบอร์ดสามารถเอื้อให้เกิดการสร้างประชาธิปไตย ดังนี้ คือ

1. การกระจายอำนาจ-รวมอำนาจ (*Decentralization-Centralization Theses*) เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้การผลิตและการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้โดยไม่ถูกเซ็นเซอร์จากผู้มีอำนาจ ผู้ใช้สามารถรับส่ง แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีอิสระ
2. การเข้าถึงข้อมูล (*Information Access Theses*) ข้อมูลถือเป็นหัวใจสำคัญของหลักการประชาธิปไตย การเข้าถึงและการใช้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือเป็นสิ่งแรกของการสร้างสังคมประชาธิปไตย ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่สามารถขยายการเข้าถึงของผู้ใช้ต่อข้อมูลข่าวสารได้และการเข้าถึงข้อมูลอย่างเสรีและเท่าเทียมจะทำให้ผู้ใช้ได้เห็นประเด็นรอบด้านและนำไปสู่การอภิปรายอย่างมีเหตุผล
3. การเข้าถึงการมีปฏิสัมพันธ์ (*Interaction Access Theses*) เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้การมีส่วนร่วมในสื่อทำได้อย่างเท่าเทียมมากกว่าการสื่อสารแบบเก่า ในการสื่อสารผู้สื่อสารจะได้รับความเคารพและการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม เนื่องจาก การสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าค่าตา ซึ่งเป็นการทำลายสถานะทางสังคม เช่น เพศ เชื้อชาติ หรือชนชั้นที่เคยกีดกันให้เกิดความด้อยโอกาส ดังนั้นผู้คนที่สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจึงมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในระดับที่เท่ากัน

4. *ความเสรีอย่างประชาธิปไตย (Liberal Democracy Theses)* เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารได้รับข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่ความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ข้อมูลข่าวสารสามารถไหลได้อย่างเสรีโดยไม่มี การตรวจสอบและควบคุม ทำให้ผู้สื่อสารทุกคนสามารถพูดหรือกล่าวถึงเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ได้อย่างอิสระ
5. *การพิจารณาแบบประชาธิปไตย (Deliberation Democracy Theses)* เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ผู้สื่อสารมีเวลาพิจารณาไตร่ตรองเรื่องต่างๆ และตัดสินใจก่อนจะสื่อสาร ดังนั้นที่แสดงออกมาจึงแสดงถึงความตั้งใจของผู้สื่อสาร

อย่างไรก็ตามแม้ว่าเสรีภาพในการสื่อสารหรือการแสดงออกนั้นจะช่วยให้เสริมสร้างให้สังคมมีความเป็นประชาธิปไตยมากขึ้นและเป็นการต่อยอดซึ่งสิทธิพื้นฐานที่มนุษย์พึงมี เสรีภาพในการแสดงออกนั้นก็สร้างปัญหาเกิดขึ้นตามมาได้ด้วยเช่นกัน ดังเช่นกรณีการอัฟโหลดวิดีโอต่างๆ ที่กระทบต่อความรู้สึกของประเทศบางประเทศ หรือกระทบต่อสิทธิส่วนบุคคลต่ออื่น หรือการใช้พื้นที่ในการแสดงออกซึ่งเสรีภาพที่ตนมีไปทางที่ไม่ถูกกฎหมาย เช่น การนำผลงานที่มีลิขสิทธิ์มาเผยแพร่โดยมิได้รับอนุญาต ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ เป็นต้น และยังมีปัจจัยด้านกฎหมายที่เข้ามาจำกัดเสรีภาพในการแสดงออกในสังคมไทย เช่น

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เช่น ในที่มาตรา 14, 15 และ 16 ที่ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับการเผยแพร่หรือจำหน่ายข้อมูลอันเป็นเท็จหรือข้อมูลที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น หรือสันคลอนถึงความมั่นคงแห่งชาติ หรือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา เป็นต้น

และกฎหมายอาญา มาตราที่ 112 ผู้ใดหมิ่นประมาท ดูหมิ่น หรือแสดงความอาฆาตมาดร้ายพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามปีถึงสิบห้าปี เป็นต้น

แนวคิดเรื่องเสรีภาพในการแสดงออกและการสื่อสารอย่างเป็นประชาธิปไตยที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวในการศึกษาวิเคราะห์ประเด็นในเรื่องการประเมินเสรีภาพของการแสดงออกหรือการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปในประเทศไทย



## แนวคิดเรื่องจริยธรรมในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

สุกัญญา สุตบรรพัต (2540, อ้างถึงใน วิมลรัตน์ ทรัพย์เพ็ญภพ, 12) ให้ความหมายจริยธรรม ไว้ว่า เป็นระบบที่เกี่ยวข้องเนื่องด้วยศีลธรรมเป็นหลักประพฤติปฏิบัติของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ว่าประพฤติเช่นนั้นดี หรือไม่ดี จริยธรรมเป็นเรื่องไม่ตายตัว เนื่องจากการปรับเปลี่ยนของกรอบการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ศาสนา ในแต่ละยุค

วิมลรัตน์ ทรัพย์เพ็ญภพ (2548) ได้สรุปความหมายของ จริยธรรม ไว้ว่า เป็นหลักของการประพฤติปฏิบัติของมนุษย์ที่สั่งสมรวบรวมหลักศีลธรรม ปรัชญา วัฒนธรรม กฎหมาย และจารีตประเพณีเอาไว้ จริยธรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย และตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และศาสนา อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงนั้นต้องคงไว้ซึ่งการยอมรับของคนในสังคมว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องดีงาม

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้เปิดช่องทางให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้มีโอกาสเผยแพร่และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการมากขึ้น ด้วยลักษณะของการเข้าถึงที่ไร้ซึ่งขีดจำกัด มีอิสระเสรี การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์จึงขยายตัวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้จะคอมพิวเตอร์จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงลักษณะของการสื่อสาร สร้างความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ การสื่อสารดังกล่าวก็ยังคงก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมา

โรเบิร์ต เอ็น. บาร์เกอร์ (Robert N. Barger: 2550:9-11) ได้ยกตัวอย่างปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้คอมพิวเตอร์ ดังนี้

- ประเด็นการเก็บข้อมูล/ความเป็นส่วนตัว (Storage/privacy) ในคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งๆ เราสามารถเก็บไฟล์ได้มากมาย โดยไม่จำกัดเวลา เมื่อข้อมูลที่ถูกจัดเก็บไว้ในไฟล์เหล่านั้นได้ถูกแบ่งปันหรือส่งต่อไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ แล้ว อำนาจในการควบคุมหรืออำนาจในการเป็นเจ้าของข้อมูลนั้นๆ จะหมดไป ซึ่งข้อมูลนั้นอาจเป็นข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นรู้ก็ได้ การละเมิดความเป็นส่วนตัวบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ง่าย เมื่อมีการส่งถ่ายข้อมูลกันระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์
- การขโมยอัตลักษณ์ (Identity theft) เกิดการขโมยอัตลักษณ์ของผู้อื่น โดยผ่านการใช้คอมพิวเตอร์
- ความเป็นสากลนิยม (Internationality) การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ทำให้เกิดความเป็นสากลมากขึ้น คนทั่วโลกสามารถรับข้อมูลที่มาจากแหล่งเดียวกันได้ สามารถรับข้อมูลประเภทเดียวกันได้ โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเขตแดน ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำ

ให้เกิดปัญหาตามมาคือ ข้อมูลหรือสิ่งที่เข้าข่ายหรือถูกตัดสินว่าเป็นสิ่งอนาจาร (หรืออาจผิดกฎหมาย) ในประเทศหนึ่งอาจถูกส่งมายังประเทศนั้นโดยอีกประเทศหนึ่งที่ไม่ห้ามในการเผยแพร่ข้อมูลหรือสิ่งอนาจารเหล่านั้น

- การคัดลอก/การขโมยผลงาน (Copying/stealing) ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ เพียงการคลิกเมาส์ไม่กี่ครั้งก็สามารถขโมยรูปภาพหรือเนื้อหาต่างของผู้อื่นได้โดยไม่ต้องขออนุญาตจากเจ้าของผลงานนั้นๆ
- เกิดพฤติกรรมที่ผิดหรือนอกกลุ่มนอกทาง (Perversion) เช่น การโพสท์ภาพโป๊เปลือย (pornography) การพนัน (gambling) การติดตาม (stalking) ด้วยคอมพิวเตอร์
- ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เกิดปัญหาการขายข้อมูลส่วนตัว (selling private data) และเกิดประเด็นเรื่องอำนาจของผู้ใช้ในการอนุญาต (opt-in VS opt-out) ให้ผู้อื่นสามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ได้

จากปัญหาที่ บาร์เกอร์ ได้กล่าวถึง ทำให้เกิดความตระหนักในประเด็นเรื่องจริยธรรมสำหรับการใช้คอมพิวเตอร์หรือจริยธรรมทางด้านข้อมูลข่าวสารใน กลุ่มนักวิชาการ องค์กรที่เกี่ยวข้อง และบุคคลที่ใช้คอมพิวเตอร์ และได้มีการบัญญัติหรือหลักขั้นพื้นฐานของจริยธรรมขึ้น โดยยึดตามความเหมาะสมและปรับให้เข้ากับสภาพสังคมนั้นๆ

สุกัญญา สูดบรรทัด กล่าวถึงบทบัญญัติทางจริยธรรมขั้นพื้นฐาน 5 ประการ เพื่อรักษาคุณภาพของพื้นที่สาธารณะของพื้นที่สาธารณะในอินเทอร์เน็ต ดังนี้

- ข้าพเจ้า จักเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพของไซเบอร์สเปซ และจักตั้งมั่นในหลักการที่จะสร้างสรรค์สังคมนี้ให้ดีขึ้น
- ข้าพเจ้า จักงดเว้นการส่งข้อความและใช้ภาษาที่ก้าวร้าวและคุกคามผู้อื่น
- ข้าพเจ้า จักงดเว้นการโกหก หลอกลวง ตลอดจนการสร้างหลักฐานเพื่อกกล่าวหาบุคคลอื่น หรือการกล่าวหาบุคคลอื่น หรือการกล่าวหาบุคคลอื่นโดยไม่มีหลักฐาน
- ข้าพเจ้า จักงดเว้นการส่งภาพและข้อความที่เสี่ยงต่อการอนาจาร ความรุนแรงความก้าวร้าวของคนในประเทศ และการละเมิดศีลธรรมอันดีงาม
- ข้าพเจ้า จักงดเว้นการส่งภาพและข้อความที่ละเมิดศักดิ์ศรีและสิทธิความเป็นมนุษย์ของบุคคลอื่น

Virginia Shea ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อบังคับหลักของจริยธรรมบนอินเทอร์เน็ตว่า “ผู้ใช้งานพึงระลึกถึงความเป็นมนุษย์” โดยกล่าวว่าบุคคลที่เข้าไปอ่านความคิดเห็นหรือตั้งกระทู้ในนั้น ล้วนมีความรู้สึกเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ได้แสดงหลักมารยาทขั้นพื้นฐานในไซเบอร์สเปซที่ควรมีดังนี้

- พึงกระทำต่อผู้อื่นอย่างที่เราหวังให้ผู้อื่นกระทำกับเราเช่นนั้น
- เอาใจเขามาใส่ใจเรา
- ยึดมั่นในความเชื่อของตัวเองได้ แต่อย่าทำร้ายความรู้สึกของผู้อื่น

Arlene Rinaldi(1998) กล่าวถึงกฎทอง (Golden Rule) ที่โดยทั่วไปควรยึดหลัก คือ “อย่าทำกับผู้อื่นเหมือนกับที่ไม่อยากให้ผู้อื่นทำเช่นนั้นกับตนเอง” ซึ่งสอดคล้องกับหลักมารยาทขั้นพื้นฐานทั้ง 3 ข้อ ของ Shea ที่กล่าวไว้ในข้างต้น

จริยธรรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ต้องคำนึงถึง 4 ประเด็น ดังนี้

1. ความเป็นส่วนตัว (Information Privacy) หมายถึง สิทธิที่จะอยู่ตามลำพัง และเป็นสิทธิที่เจ้าของสามารถที่จะควบคุมข้อมูลของตนเองในการเปิดเผยให้กับผู้อื่น สิทธินี้ใช้ได้ครอบคลุมทั้งปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์การต่างๆ ซึ่งการละเมิดความเป็นส่วนตัว ได้แก่

- 1) การเข้าไปดูข้อความใน E-mail การดูข้อมูลในเครื่องของคนอื่น หรือดูข้อมูลของบุคคลที่เข้าไปใช้บริการเว็บไซต์
- 2) การใช้เทคโนโลยีในการติดตามความเคลื่อนไหวหรือพฤติกรรมของบุคคล เช่น บริษัทที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการตรวจจับหรือเฝ้าดูการปฏิบัติงาน การใช้บริการของพนักงาน หรือแม้ว่าจะเป็นการติดตามการทำงานเพื่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แต่กิจกรรมหลายอย่างของพนักงานก็ถูกเฝ้าดูด้วยพนักงานสูญเสียความเป็นส่วนตัว ซึ่งการกระทำเช่นนี้ถือเป็นการผิดจริยธรรม
- 3) การใช้ข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ในการขยายตลาด
- 4) การรวบรวมหมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่อีเมล หมายเลขบัตรเครดิต และข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ เพื่อนำไปสร้างฐานข้อมูลประวัติลูกค้าขึ้นมาใหม่ แล้วนำไปขายให้กับบริษัทอื่น

2. ความถูกต้อง (Information Accuracy) เช่น การบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ตามข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง การเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นความจริง

3. ความเป็นเจ้าของ (Intellectual Property) หมายถึง กรรมสิทธิ์ในการถือครองทรัพย์สิน ซึ่งอาจเป็นทรัพย์สินทั่วไปที่จับต้องได้ เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ หรืออาจเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (ความคิด) ที่จับต้องไม่ได้ เช่น บทเพลง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ แต่สามารถถ่ายทอดและบันทึกลงในสื่อต่างๆ ได้ เช่น สิ่งพิมพ์ เทป ซีดีรอม เป็นต้น

4. การเข้าถึงข้อมูล (Data Accessibility) เป็นการกำหนดสิทธิการเข้าใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ และเข้าถึงข้อมูล เพื่อรักษาความลับและความปลอดภัยของข้อมูล ส่วนการเข้าถึงข้อมูลของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตนั้นถือเป็นการผิดจริยธรรม เช่นเดียวกับการละเมิดข้อมูลส่วนตัว

ภายใต้เสรีภาพในการแสดงออกตาม ปริญญาสาเกล้าด้วยสิทธิมนุษยชน มาตราที่ 19 แนวคิดเรื่องสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานในการแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณชนโดยปราศจากความกลัวซึ่งอำนาจการตรวจสอบ (censorship) หรือบทลงโทษนั้น “ประชาชนในสังคมประชาธิปไตยต้องสื่อสารอย่างเสรีและมีความรับผิดชอบ” (ปัทมาธิปไตย ไรท์, 2547)

โรนัล ไรท์ (อ้างถึงใน วิลมรัตน์ ทรัพย์เพ็ญภพ, 2548) ได้วิเคราะห์ถึงศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์โดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติในการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด (Freedom of constraints) เช่น การไม่กำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การยกเลิกการผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อความสามารถเลือกกลุ่มรับผู้รับสารเฉพาะเป้าหมายได้ การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสาร หรือ การสามารถเรียกคืนข้อมูลได้ เป็นต้น

2. ขอบเขตการสื่อสาร (Mode of Technical Band Width) หมายถึง ระยะทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นคำพูด สัญลักษณ์ ภาพ หรือ เสียง

3. การตอบสนองและการปฏิสัมพันธ์ (Feedback and Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวก และในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4. การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย (Network Flows) มีผลต่อการกระจายตัวรวมทั้งการเข้าถึงสื่อและข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงกัน

จากการวิเคราะห์ศักยภาพในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ของไรท์จะเห็นว่า ด้วยลักษณะของความเป็นอิสระจากข้อจำกัด ขอบเขต และกฎเกณฑ์ต่างๆ ทำให้อำนาจการสื่อสารตกอยู่ในมือของผู้สื่อสารอย่างเต็มที่ ผิดจากการสื่อสารในรูปแบบเดิมๆ ที่ผู้สื่อสารจะอยู่ในภาวะการเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น

ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี (อ้างถึงใน ปัทมาธิย์ ไชรัมย์ , 2547) กล่าวว่า ลักษณะการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ของเว็บบอร์ดทำให้พฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้แตกต่างไปจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทั้งนี้เนื่องจากบริบทภายในคอมพิวเตอร์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เป็นสภาวะที่ผู้ใช้สามารถแสดงออกทางความคิดได้โดยไม่มีบทบาททางสังคมมาควบคุมหรือกีดกันการแสดงพฤติกรรมสื่อสาร เพราะเว็บบอร์ดเป็นสังคมที่ไม่แบ่งแยกชนชั้นและลดระดับความแตกต่างทางสังคมระหว่างผู้สื่อสารทำให้ทุกคนที่เข้ามาพบปะมีสถานะเท่าเทียมและสามารถแสดงความคิดเห็นได้เสรีเท่ากัน

อย่างไรก็ตาม ลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้ใช้แสดงออกหรือสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างไม่ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เผยแพร่ออกไป การสื่อสารโดยไร้ซึ่งกฎเกณฑ์ต่างๆ อาจทำให้ผู้สื่อสารไม่สามารถควบคุมเนื้อหาหรือไม่สามารถตระหนักถึงขอบเขตในการสื่อสารได้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาในประเด็นเรื่องจริยธรรมในการสื่อสารได้ ดังกรณีต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ยูทูบ

Aelene Rinaldi (อ้างถึงใน วิมลรัตน์ ทรัพย์เพ็ญภพ, 20) เสนอบัญญัติ 10 ประการที่ใช้เป็นหลักจริยธรรมบนคอมพิวเตอร์โดยพัฒนาจากสถาบันจริยธรรมคอมพิวเตอร์ (Computer Ethics institute) ดังนี้

1. ผู้สื่อสารไม่ควรใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำร้ายผู้อื่น
2. ผู้สื่อสารไม่ควรเข้าไปยุ่งยامنงานของผู้อื่นที่มีในคอมพิวเตอร์
3. ผู้สื่อสารไม่ควรแอบดูแฟ้มงานของผู้อื่น
4. ผู้สื่อสารไม่ควรใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการขโมย
5. ผู้สื่อสารไม่ควรใช้คอมพิวเตอร์เพื่อสร้างพยานเท็จ



6. ผู้สื่อสารไม่ควรใช้คอมพิวเตอร์หรือทำสำเนาซอฟต์แวร์ (Software) ที่คุณไม่ได้ซื้อ  
มา
7. ผู้สื่อสารไม่ควรใช้คอมพิวเตอร์ของผู้อื่นเพื่อเป็นแหล่งผิดกฎหมาย
8. ผู้สื่อสารไม่ควรแอบเอาผลงานของผู้อื่นที่มีในคอมพิวเตอร์มาเป็นของตน
9. ผู้สื่อสารควรคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมที่ตามมาหลังจากที่ได้เขียนโปรแกรม  
อะไรขึ้นมาสักอย่าง
10. ผู้สื่อสารควรใช้คอมพิวเตอร์ในทางที่แสดงถึงความเอาใจใส่ (Consideration)  
และด้วยความเคารพ (Respect)

Tedford (1991) กล่าวถึงการพูดอย่างเสรีและมีความรับผิดชอบ (Speaking freely and responsibly) ในสังคมประชาธิปไตยไว้ว่าผู้พูดจะต้อง 1) มีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น โดยให้ความสำคัญกับศักดิ์ศรีและคุณค่าของปัจเจกชน มีความสามารถในการใช้เหตุผลและคำนึงถึงความเท่าเทียมเสมอภาค 2) มีความรับผิดชอบต่อการแสดงความคิดเห็น โดยรับผิดชอบต่อตนเอง จริงใจในการแสดงความคิดเห็น พูดในเรื่องจริง ไม่โกหกหรือเสแสร้ง รับผิดชอบต่อผู้ฟังโดยเคารพ และเชื่อว่าผู้ฟังมีความรู้ความสามารถรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่นำเสนอว่ามีคุณภาพ ถูกต้อง เชื่อถือได้ ผู้ฟังสามารถนำไปเป็นข้อมูลใช้ในการตัดสินใจต่างๆ ได้ และสุดท้ายรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมเพื่อสร้างตลาดเสรีทางความคิด (marketplace of ideas)

จากบัญญัติ 10 ประการของ Aelene Rinaldi และแนวคิดเรื่องการพูดอย่างเสรีและมีความรับผิดชอบต่อสังคมประชาธิปไตยของ Tedford สรุปได้ว่า เสรีภาพในการแสดงออกนั้นควรมาควบคู่กับความรับผิดชอบด้วย

จากที่ได้กล่าวไว้ในในส่วนของที่มาและปัญหาในบทที่หนึ่ง ปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในการอัปโหลดวิดีโอขึ้นเว็บไซต์ยูทูป นั้นจะเป็นวิดีโอประเภทที่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (privacy) คือการหมิ่นประมาทบุคคลต่างๆ และ เป็นกรณีของการโพทสวีดิโอที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องสิทธิส่วนบุคคล (Privacy) และแนวคิดเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) เป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยด้วย

## สิทธิส่วนบุคคล (Privacy)

บนโลกยูทูป แต่ละคนล้วนมีความคาดหวังที่แตกต่างกันเกี่ยวกับว่าข้อมูลใดสามารถแบ่งปันกันได้หรือข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่ถือว่าเป็นเรื่องอ่อนไหว สิ่งหนึ่งที่จะทำให้เข้าใจถึงความคาดหวังที่แตกต่างกันในการระบุและการแบ่งปันข้อมูลในโลกของเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมก็คือแนวคิดเรื่อง The fractalization of the public and private (Lange, P. G. ,2007)

สิ่งที่เป็นส่วนตัวหมายถึง สิ่งที่เราสามารถและ/หรือมีสิทธิในการปิดบัง หลบซ่อน หรือนำกลับคืนจากผู้อื่นได้ (Weintraub อ้างถึงใน Lange, P. G. ,2007) แต่ละคนมีสิทธิส่วนบุคคลในการกำหนดขอบเขตที่จะให้ผู้อื่นเข้าถึงข้อมูลของตนเอง ในการกำหนดอาณาเขตที่จะให้ผู้อื่นเข้าถึงชีวิตความเป็นอยู่ ความคิดหรือร่างกายของตน (Sheehan อ้างถึงใน Lange, P. G. ,2007).

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความตระหนักรู้ต่อสิทธิและการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของ นิธิมา คณานินิพันธ์ ได้เสนอแนวคิดเรื่องสิทธิส่วนบุคคล ของ นักคิดหลายๆ ท่านไว้ ดังนี้

Thomas Aquinas ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านสิทธิในเชิงมนุษยนิยมไว้ว่า พระเจ้าสร้างมนุษย์มาเท่าเทียมกัน ดังนั้นความเชื่อเบื้องต้นของเขาคือ มนุษย์มีความเท่าเทียมกันโดยธรรมชาติ

John Stuart Mill ได้ให้หลักการพื้นฐานของสังคมเสรีที่เป็นการสนับสนุนแนวคิดแบบมนุษยนิยม (humanistic) ไว้ว่า เหนือกว่าบุคคล เหนือกว่าร่างกายและจิตใจ ความเป็นส่วนตัวมีอำนาจสูงสุด (over himself, over his own body and mind, the individual is sovereign)

นักเขียน Richard Parker ได้ให้ขอบเขตของสิทธิส่วนบุคคลไว้ว่า ความเป็นส่วนตัวหรือสิทธิส่วนบุคคล (privacy) นั้นจะบังคับใช้เมื่อไหร่ก็ตามและโดยใครก็ตามเมื่อส่วนต่างๆ ของบุคคลนั้นถูกสัมผัสจากบุคคลอื่น (a definition of privacy. Rutgers Law Review)

David H. Flaherty ได้กำหนดคุณค่าสิบบสามประการอันได้แก่ สิทธิในการมีอิสระในตนเอง (right to individual autonomy) สิทธิที่จะถูกปล่อยให้อยู่ลำพัง (right to be left alone) สิทธิที่จะมีชีวิตส่วนตัว (right to a private life) สิทธิที่จะควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง (right to control

information about self) สิทธิที่จะกำหนดขอบเขตการเข้าถึง (right to limit accessibility) สิทธิที่จะมีสิทธิขาดในการควบคุมการเข้าถึงอาณาเขตความเป็นส่วนตัว (right to exclusive control of access to private realms) สิทธิที่จะลดการละเมิดบุกรุกในสิทธิ (right to minimize intrusiveness) สิทธิที่จะคาดหวังในเรื่องความเป็นส่วนตัว (right to expect confidentiality) สิทธิที่จะได้รับความพอใจจากการอยู่โดยลำพัง (right to enjoy solitude) สิทธิที่จะมีความสุขกับความเป็นส่วนตัว (right to enjoy intimacy) สิทธิที่จะได้รับความพอใจจากการไม่ปรากฏนาม (right to enjoy anonymity) สิทธิที่จะได้รับความพอใจจากสิ่งที่สงวนไว้เป็นเฉพาะสำหรับบุคคลนั้น (right to enjoy reserve) สิทธิที่จะปกปิดความลับของตน (right to secrecy)

นอกจากนี้ นิธิมา คณานินันท์ ยังได้สรุปด้วยว่า แนวคิดเรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัวของตะวันตกและไทยแตกต่างกัน กล่าวคือ แนวคิดเรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัวของตะวันตกมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับความเป็นอมตะ ความศักดิ์ของวิญญาณ สิทธิเป็นเรื่องสำคัญในการรักษา เป็นเรื่องที่ทางตะวันตกมีความเข้มข้นมากกว่า ส่วนในประเทศไทยสัญญาติญาณในการรักษาสิทธินั้นแตกต่างจากตะวันตก คนไทยจะมีความเชื่อในเรื่องสิทธิส่วนบุคคลในเรื่องกรรมสิทธิในทรัพย์สิน เรื่องชีวิตที่ต้องเคารพ การทำร้ายร่างกายกัน ความส่วนตัวของเราจึงมีอยู่แต่เราใช้ชื่ออื่น เช่น เรื่อง การมีเพศสัมพันธ์ เรื่องนี้ถือเป็นเรื่องส่วนตัว ที่เราจะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยว

### ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)

แนวคิดเรื่อง ทรัพย์สินทางปัญญา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดในงานวิจัย สิทธิสันติ เล่าสกุล โดยให้ความหมายคำว่า “ทรัพย์สินทางปัญญา” เป็นถ้อยคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษคำว่า “intellectual property” ซึ่งหมายถึงสิทธิเกี่ยวกับผลงานสร้างสรรค์อันเกิดจากความคิดของมนุษย์ เมื่อลิขสิทธิ์เป็นสิทธิทางทรัพย์สินประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับผลงานสร้างสรรค์อันเกิดจากความคิดของมนุษย์ ก็หมายความว่ามนุษย์จะต้องคิดที่จะทำสิ่งใดขึ้นมาเป็นงานอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วกฎหมายเห็นความสำคัญของงานนั้นจึงให้สิทธิบางประการแก่ผู้สร้างสรรค์งาน สำหรับกรณีของการให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์แก่งานสร้างสรรค์ทางปัญญานั้น ได้มีการระบุที่มาของแนวความคิดว่ามาจากหลักการและเหตุผล ดังต่อไปนี้

1. เหตุผลแห่งความยุติธรรมของสังคม ผู้สร้างสรรค์เป็นบุคคลผู้ที่สมควรได้รับผลประโยชน์จากงานสร้างสรรค์ ซึ่งเกิดขึ้นมาได้ด้วยแรงงาน ความอุตสาหะและฝีมือทักษะจากการสร้างสรรค์ของผู้สร้างสรรค์เหล่านั้น

2. เหตุผลทางความเจริญก้าวหน้าทางวัฒนธรรม เมื่อผู้สร้างสรรค์ต่างได้รับผลตอบแทนอันสมควร ย่อมทำให้สามารถดำรงชีพอยู่ได้ในสังคม และมีกำลังในการสร้างสรรค์งานใหม่ๆ ออกมาสนองความต้องการของสังคม อันนำไปสู่การเพิ่มพูนงานสร้างสรรค์ประเภทต่างๆ ซึ่งจะกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมให้แก่สังคมนั้นๆต่อไป
3. เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ งานสร้างสรรค์บางชิ้นต้องใช้งบประมาณและทรัพยากรเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างสรรค์ให้เป็นรูปร่างปรากฏเผยแพร่ต่อสาธารณชน เช่น การสร้างภาพยนตร์ การผลิตสิ่งบันทึกเสียงและการสร้างงานสถาปัตยกรรม เป็นต้น ผู้ผลิตจึงสมควรได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในงานสร้างสรรค์เหล่านั้น อันจะเป็นผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจต่อไป
4. เหตุผลทางด้านศีลธรรม ผู้สร้างสรรค์เป็นผู้มีคุณูปการต่อสังคม เพราะเป็นผู้ที่ทำให้โลกดำรงอยู่ได้โดยไม่ปราศจากความเจ็บเหงา การให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์ย่อมเป็นผลทางจิตวิทยาประการหนึ่งให้สังคมรับรู้ถึงการให้ความเคารพต่อผู้สร้างสรรค์ อันนำไปสู่พัฒนาการ สิทธิอันเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครอง ชื่อเสียงเกียรติคุณของผู้สร้างสรรค์ ซึ่งเรียกกันว่า “ธรรมสิทธิ” (moral right)
5. เหตุผลทางชื่อเสียงเกียรติคุณของประเทศชาติ เมื่อการให้คุ้มครองลิขสิทธิ์เป็นผลให้เกิดการเพิ่มพูนงานสร้างสรรค์อันนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวัฒนธรรมแล้ว ประเทศที่มีพัฒนาการทางวัฒนธรรมสืบทอดเป็นมรดกอันยาวนานย่อมได้รับความเคารพยกย่องชื่นชมจากประเทศอื่นๆ ซึ่งเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศที่มีศิลปวิทยาการอย่างมากมายนั้นๆ

แม้การกำหนดให้มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาโดยการมอบสิทธิแต่ผู้เดียวให้แก่ผู้สร้างสรรค์ หรือคิดค้นประดิษฐ์ หรือเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา จะก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เพราะก่อให้เกิดอำนาจผูกขาด (monopoly power) แก่บุคคลเหล่านั้น แต่การไม่ให้อำนาจผูกขาดนี้ผู้สนับสนุนระบบทรัพย์สินทางปัญญาก็เกรงอาจมีผลในทางที่ว่๖ ประการแรก จะเป็นผลให้บุคคลใดขาดแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ค้นคิดสิ่งใดๆ เนื่องจากเมื่อใช้ความพยายาม อุตสาหะ ความคิด กำลังกายและกำลังเงินในการสร้างสรรค์ค้นคิดสิ่งใดแล้ว กลับถูกบุคคลอื่นขโมยมือเปิบนำผลงานไปใช้หาประโยชน์โดยไม่ทันที่ผู้สร้างสรรค์จะรับค่าตอบแทนใดๆเลย ประการต่อมาคือ แม้บุคคลใดสร้างสรรค์ค้นคิดสิ่งใดขึ้นมาอีกก็ไม่อยาก

ลงทุนผลิตเพื่อนำงานของตนออกสู่สาธารณชน เพราะเกรงถูกบุคคลอื่นที่เหนือกว่าแย่งตลาดจนไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ผู้ที่ได้รับผลเสียได้แก่สาธารณชนซึ่งไม่มีโอกาสได้ใช้ประโยชน์จากผลงานนั้น

### แนวคิดเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์กับทรัพย์สินทางปัญญา

ลิขสิทธิ์เป็นสิทธิประเภทหนึ่งของทรัพย์สินทางปัญญา และเป็นสิทธิทางทรัพย์สินประเภทหนึ่ง (Property right) ดังเช่นสิทธิอื่นๆในทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งมุ่งคุ้มครองผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้สร้างสรรค์ตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 มาตรา 4 ได้ให้นิยามของ “ลิขสิทธิ์” หมายความว่า “สิทธิแต่ผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆตามพระราชบัญญัตินี้เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น” ด้วยเหตุนี้ ลิขสิทธิ์จึงมีความหมายถึงสิทธิแต่ผู้เดียว (Exclusive right) ของผู้สร้างสรรค์งานที่จะกระทำการใดๆเกี่ยวกับงานลิขสิทธิ์ของตน เช่น การทำซ้ำ (Reproduction) การดัดแปลง (Adaption) การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Communication to public) เป็นต้น

ณัฐพร ศรีสติ กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของกฎหมายลิขสิทธิ์นั้นมิขึ้นเพื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้สร้างสรรค์ตลอดจนเจ้าของลิขสิทธิ์ในการใช้ประโยชน์ในงานอันมีลิขสิทธิ์ได้ อย่างไรก็ตามเมื่อโลกมีการคิดค้นเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” ที่ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้โดยง่ายแม้ว่าจะอยู่ไกลกันอีกซีกโลกหนึ่งก็ตาม จนได้ชื่อว่าเป็น “ถนนแห่งข้อมูลข่าวสาร” อินเทอร์เน็ตได้เปิดโลกแห่งการสื่อสาร ทำให้มีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างกว้างขวาง ในขณะที่หนังสือเล่มหนึ่งอาจมีคนที่อ่านได้เพียงครั้งละหนึ่งคน แต่คนนับแสนนับล้านสามารถเข้าถึงงานชิ้นหนึ่งที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตได้พร้อมกัน แม้อินเทอร์เน็ตจะช่วยอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ ให้เผยแพร่งานโดยไม่ต้องลงทุนผลิตสำเนา ดังเช่นสื่อประเภทอื่น แต่อินเทอร์เน็ตก็อาจกลายเป็นโทษเป็นคู่แข่งสำคัญของอุตสาหกรรมดังกล่าว

กิจกรรมดังกล่าวทำให้เกิดความเสียหายอย่างมากต่อตลาดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้สร้างสรรค์ไม่สามารถจะรับตอบแทนที่ตนเองได้ลงทุนไป เป็นการทำลายกระบวนการสร้างสรรค์ เนื่องจากผู้ผลิตไม่มีแรงกระตุ้นในการสร้างสรรค์งานต่อไป เนื่องจากผลงานของตนถูกคัดลอกและทำสำเนาต่อไปเรื่อยๆ อย่างไม่รู้จบบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่ง “มีผู้เคยทำนายไว้ว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนั้นจะทำลายของหลักของลิขสิทธิ์



เนื่องจากเราไม่สามารถควบคุมอินเทอร์เน็ตได้” (อ้างถึงใน ฌัฐพร ศรีสติ, 2548) ทั้งนี้ด้วยการเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ในหลายๆ ประเทศเริ่มตระหนักถึงการคุ้มครองงานที่มีลิขสิทธิ์มากขึ้น เนื่องจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง สถานะของทรัพย์สินทางปัญญาจึงอยู่ในสถานะที่น่าเป็นห่วง

อย่างไรก็ตาม หลายคนอาจมีความเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต เป็นการเผยแพร่อย่างอิสระ ไม่มีการถือสิทธิเป็นเจ้าของ และคิดว่าหากมีการป้องกันสิทธิเกิดขึ้น จะเป็นการขัดกับวัตถุประสงค์ของอินเทอร์เน็ต หากมีกฎหมายลิขสิทธิ์ที่เข้มงวดและเรียกเก็บค่าบริการจากผู้ใช้นี้ จะทำให้อินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยมอย่างทุกวันนี้ และอีกกลุ่มที่มีความคิดเห็นขัดแย้งกับกลุ่มแรก บุคคลกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าหากไม่มีการคุ้มครองสิทธิของผู้เขียน นักออกแบบ หรือโปรแกรมเมอร์ ฯลฯ แล้ว ทรัพย์สินทางปัญญาจะอยู่ในสถานะที่ไม่ปลอดภัยอย่างยิ่ง เพราะบางสิ่งที่ถูกส่งไปทางออนไลน์จะมีการทำสำเนา และดาวน์โหลดจากผู้ใช้ทั่วโลกเกือบทุกนาที เป็นการทำลายสิทธิอันชอบธรรมที่เจ้าของผลงานควรจะได้รับอย่างยิ่ง

### การใช้งานอย่างเป็นธรรม (Fair use) และ งานสาธารณะ (Public Domain)

แม้กฎหมายลิขสิทธิ์จะมีวัตถุประสงค์ในการให้รางวัล คือ ให้ความคุ้มครองแก่ผู้สร้างสรรค์ แต่จุดมุ่งหมายสุดท้ายของกฎหมายลิขสิทธิ์คือ การที่สังคมได้ใช้ประโยชน์จากงานสร้างสรรค์ ซึ่งคือทรัพย์สินทางปัญญานั้นด้วย ดังนั้นกฎหมายจึงต้องมีข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์อันเป็นการลดทอนสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หลักในเรื่องข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์นั้น ได้รับการยอมรับ และปรากฏอยู่ในกฎหมายลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ เช่น หลัก Fair Dealing ตามกฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศสหราชอาณาจักร และหลัก Fair use ของประเทศสหรัฐอเมริกา

Turn it in กล่าวถึง หลักกฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้ตั้งเกณฑ์การพิจารณาว่าอย่างไรเป็นการใช้งานอย่างเป็นธรรม ว่ากฎนี้ยังคงคลุมเครือและซับซ้อนอยู่ Turn it in จึงได้สรุปออกมาเป็นหัวข้อเพื่อให้ง่ายแก่การตัดสินใจถึงการใช้งานดังกล่าว ดังนี้คือ

1. ลักษณะการใช้ : ถ้าเราคัดลอกบางสิ่งบางอย่างมาทั้งหมดทั้งชิ้น มันจะไม่ได้รับการพิจารณาว่าเป็นการใช้งานอย่างเป็นธรรม แต่ถ้าสาระนั้นได้รับการเปลี่ยนแปลงจากตัวต้นฉบับโดยผ่านการชี้แจง ตีความหมาย หรือการวิเคราะห์แล้วนั้น จึงถือได้ว่าเป็นการใช้งานอย่าง เป็นธรรม

2. ปริมาณที่ได้นำไปใช้ : สิ่งสำคัญ คือ สัดส่วนอันเป็นสาระสำคัญของงานที่นำไปใช้ เมื่อเทียบกับงานทั้งหมด

3. ผลกระทบของการใช้ผลงานนั้น : ถ้าเราสร้างผลงานขึ้นมาเพื่อที่จะแข่งขันกับผลงานต้นฉบับ และอาจจะส่งผลให้ขาดผลกำไรของเจ้าของผลงาน ลักษณะนี้จะไม่จัดอยู่สำหรับการใช้งานอย่างเป็นธรรม

และยังมีประเด็นข้อยกเว้น อย่างผลงานประเภท งานสาธารณะ หรือ Public Domain คือ ผลงานที่ไม่คุ้มครองด้วยกฎหมายลิขสิทธิ์ ใครจะเอาไปใช้อย่างไรก็ได้ ถือว่าผลงานนั้นเป็นของสาธารณชนแล้ว ผลงานที่อยู่ในข่าย public domain เช่น (2550 :ออนไลน์)

1. ผลงานที่เคยมีลิขสิทธิ์ แต่เจ้าของผลงานได้เสียชีวิตไปแล้วเป็นเวลา 50 ปี เช่น บทละครของเชคส์เปียร์ รูปปั้นเดวิด บทประพันธ์ Fifth Symphony ของ Beethoven ผลงานทุกชิ้นที่ผลิตก่อนปี ค.ศ. 1923 ถือว่าอยู่ใน public domain ทั้งสิ้น

2. เอกสารจากรัฐบาลที่เผยแพร่สู่สาธารณชน ถ้างานนั้นผลิตโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐภายใต้ตำแหน่งงานของตนเอง ไม่ใช่หน้าที่เจ้าหน้าที่สร้างขึ้นเป็นการส่วนตัว แม้จะเกี่ยวข้องกับงานที่ทำก็ตาม

3. งานที่ผลิตขึ้นก่อนปี ค.ศ. 1978 และไม่มีข้อความระบุชัดเจนว่าเป็นงานจดลิขสิทธิ์ ในขณะที่ผลงานที่สร้างขึ้นหลังปี 1978 ถือเป็นงานมีลิขสิทธิ์ (โดยอัตโนมัติ) ทั้งสิ้น

4. งานประเภทหาเจ้าของไม่เจอ หมายถึง ผลงานใดๆ ที่ผู้ต้องการนำไปใช้ได้พยายามค้นหาตัวเจ้าของแล้ว แต่ทราบผู้เป็นเจ้าของ ไม่ทราบว่าผู้ใดเป็นผู้สร้างสรรค์ ถือว่าเป็นงานชิ้นนั้นเป็น public domain ไปโดยปริยาย

5. ผลงานที่ผู้สร้างผู้ผลิตไม่ต้องการให้เป็นผลงานลิขสิทธิ์ ก็อาจจะระบุไว้ให้ชัดเจนว่าอย่างนั้น งานนั้นก็จะเป็นไปอยู่ใน public domain ทันที

Larry Allman (อ้างถึงใน สิทธิสันติ เล้าสกุล ,2546) อธิบายการใช้งานอย่างเป็นธรรมไว้ว่า หลักการดังกล่าว เป็นแนวคิดสำคัญที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ และถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับยุคของระบบทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีเจตนาเพื่อพยายามรักษาสมดุลระหว่างผลประโยชน์ที่เหนือกว่าของสาธารณะกับสิทธิของผู้สร้างสรรค์งาน อย่างไรก็ตาม หลักเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความเป็นธรรมของการนำงานอันมีลิขสิทธิ์มาใช้นั้น ไม่มีขอบเขตหรือ

กฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสถานการณ์ของผู้ใช้งานเป็นสำคัญ ดังนั้น สิ่งที่พิจารณาตัดสินว่ามีความเป็นธรรมในประเทศหนึ่ง ก็มีไม่ว่าจะต่อกลายเป็นความชอบธรรม ด้วยในอีกประเทศหนึ่ง ด้วยเหตุที่แต่ละท้องถิ่นต่างมีบรรทัดฐานหรือมาตรฐานของตนเองในการ กำหนดและตัดสินความชอบธรรม

กรณีปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) มี แนวคิดที่จะนำ สนิฟเฟอร์ (sniffer)<sup>2</sup> มาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาและกวาดล้างการละเมิดลิขสิทธิ์ต่างๆ เช่น การดาวน์โหลดภาพยนตร์ หรือการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงต่างๆ โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น แนวคิดดังกล่าวก่อให้เกิดกระแสต่อต้านจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากด้วยลักษณะของสนิฟเฟอร์ ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อดักอ่านข้อมูลที่วิ่งไปมาบนเน็ตเวิร์คที่ถูกติดตั้ง ซึ่งคล้ายกับการดักฟังโทรศัพท์ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบางกลุ่มเกรงว่าการติดตั้งสนิฟเฟอร์เพื่อตรวจจับกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ด้วย ประเด็นที่เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์และต่อต้านจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ แนวคิดการติดตั้งสนิฟเฟอร์ไว้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงถูกละทิ้ง

แนวคิดเรื่องจริยธรรมในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งรวมถึงประเด็นสิทธิส่วนบุคคล และประเด็นเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา จะใช้เป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือในการศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรมของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้มีวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือก เป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูลและจดหมาย

<sup>2</sup> โปรแกรมที่ใช้ดักอ่านข้อมูลที่วิ่งไป-มาบนระบบเน็ตเวิร์ค หรือ Traffic โดยสนิฟเฟอร์จะเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และคอยดักฟังข้อมูลในเครือข่าย เพื่อนำมาวิเคราะห์หรือกระทำกรอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์

อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง โดยปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างประสบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้เวลาดาวนโหลดข้อมูลนาน การขัดข้องทางเทคนิค และการใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสาร

นิธิตา คณานิธินันท์ ได้ศึกษาถึงความตระหนักรู้ต่อสิทธิและการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล ในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความตระหนักรู้ต่อการมีอยู่ของสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลและการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของสังคมการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตของไทยว่ามีหรือไม่ ในระดับใด มีการให้ความสำคัญกับประเด็นใดบ้างในเรื่องสิทธิ และการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อระดับความตระหนักรู้ต่อเรื่องสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลและการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล อีกทั้งพิจารณาลักษณะพฤติกรรมตอบสนองกลับเมื่อถูกละเมิด จากผลการวิจัยพบว่าสังคมไทยมีความตระหนักรู้ในทั้งสองประเด็นคิดเป็นจำนวน 92% และ 87.7% ตามลำดับโดยมีความตระหนักรู้ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้คือ ปัจจัยเรื่องอายุและการศึกษา

สิทธิสันติ เล้าสกุล ศึกษาความต้องการและภาวะค่าสิทธิการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในกระบวนการวารสารสนเทศบนเว็ทไซต์เว็ทไซต์ขององค์กรสื่อทางเลือก ปัจจัยที่ผลักดันให้องค์กรสื่อทางเลือกตัดสินใจเรื่องสิทธิการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์และผลที่ตามมาจากการตัดสินใจนั้น รวมถึงความคิดเห็นขององค์กรสื่อทางเลือกเกี่ยวกับความถูกต้องเป็นธรรมชาติของการคุ้มครองลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิการเข้าถึงสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับระบบทรัพย์สินทางปัญญา และทฤษฎีองค์กรสื่อสารมวลชนภายใต้แรงกดดันของสังคม

จินดารัตน์ บวรบริหาร ศึกษาเรื่อง ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยง และพฤติกรรมป้องกันตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางสังคมประชากรและลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต อันได้แก่ เกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ระยะเวลา และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความเสี่ยง คือ เพศ ระยะเวลา และประสบการณ์ในการใช้ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตัวเองคือ เพศ เกรดเฉลี่ย ระยะเวลา และประสบการณ์ในการใช้

งานวิจัยเรื่อง Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs ที่ศึกษาถึงการสื่อสารโดยการใช้วิดีโอบล็อก (Vlogs) และการตอบสนองกลับของผู้ใช้ในฐานของผู้ดูวิดีโอทั้งในเพศหญิงและชาย พบว่าร้อยละ 61 ของ Vloggers เป็นผู้ใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20 ถึง 50 ปี โดยเพศหญิงจะมีอายุเฉลี่ยที่ 21 ปี และ เพศชายมีอายุเฉลี่ยที่ 24 ปี

งานวิจัยเรื่อง Characterizing the YouTube video-sharing community ศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตของและความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มผู้ใช้และวิดีโอ และยังคงศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์ยูทูป เช่น โปรไฟล์ของผู้ใช้ ความนิยมของวิดีโอ เป็นต้น เน้นถึงผลกระทบของความสัมพันธ์ทางสังคมบนเว็บไซต์ที่มีต่อเนื้อหาวิดีโอที่แบ่งปันบนเครือข่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้นิยมแบ่งปันวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความบันเทิง ตลกขบขัน และดนตรี โดยวิดีโอที่มีเนื้อหาดังกล่าวจะถูกแบ่งปันกันในกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 17 ถึง 26 ปีซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักของเว็บไซต์

Statistics and Social Network of YouTube Videos เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์ยูทูป โดยการเก็บข้อมูลจากวิดีโอบนยูทูปกว่า 3 ล้านข้อมูลในเชิงสถิติ พบว่า ประเภทวิดีโอที่มีการเผยแพร่บนยูทูปมากที่สุดคือ วิดีโอประเภทที่ให้ความบันเทิง ส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้ พบว่า ผู้ใช้ที่ล็อกอินเข้าสู่ระบบด้วยบัญชี account ของยูทูปนั้นก็เพื่ออัปโหลดวิดีโอ และเข้าชมวิดีโอที่มีการจำกัดให้แก่ผู้ที่มีบัญชี แต่ก็ยังมีผู้ใช้ที่มีบัญชี account ของยูทูปอีกจำนวนมากที่ไม่มีการอัปโหลดวิดีโอหรือสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ยูทูปเลย

Pew Internet ได้ทำการสำรวจการใช้งานออนไลน์ของคนอเมริกัน Generations Online in 2009 พบว่า วัยรุ่นและกลุ่มคน Generation Y หรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 18-32 ปี เป็นกลุ่มผู้คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัวมากที่สุด โดยกลุ่มคนในวัยนี้จะหาความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ต โดยการดูวิดีโอออนไลน์ เล่นเกมส์ออนไลน์ และดาวน์โหลดเพลง นอกจากนี้ยังมีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมมากกว่าคนในช่วงอายุอื่นๆ ด้วย

โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor) ได้ทำการสำรวจผังฟรีทีวี 52 (ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ TPBS กุมภาพันธ์- เมษายน 2552) พบว่า กลุ่มเนื้อหา



รายการข่าว และกลุ่มเนื้อหารายการบันเทิง ยังคงเป็นกลุ่มเนื้อหาหลักๆ ที่คงสัดส่วนไว้ในผังได้ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงและค่อนข้างคงตัว เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาปี 2549 ยกเว้นช่อง 11-สทท. และช่อง ทีวีไทย ซึ่งมีการเปลี่ยนผังรายการบ่อยและสำหรับช่องทีวีไทยที่เปลี่ยนสภาพองค์กรจากไอทีวีมาเป็นทีวีสาธารณะ สำหรับรายการข่าวโดยเฉลี่ยแล้วพบว่ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในทุกช่อง เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการสำรวจผังปี 2549 (กุมภาพันธ์) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเนื้อหาสาระ, สาระบันเทิงจึงเป็นกลุ่มเนื้อหารายการที่มีการเปลี่ยนแปลง (ในมิติสัดส่วน) ได้ง่ายกว่ารายการข่าว และรายการบันเทิง

รายงานเรื่อง Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation กล่าวถึงระดับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมที่แตกต่างกันของผู้ใช้ จากผู้ใช้ที่เป็นเพียง passive user ไปจนถึงการเป็น active user ในระดับสูง ซึ่งได้มีการเสนอแนวคิดในการแบ่งระดับการใช้ออกเป็น 3 ระดับ คือ

- Producing (for self-expression, for self-actualisation) ผู้ใช้เป็นผู้ผลิต เผยแพร่ หรือดูแลเนื้อหาในบล็อกของตนเอง หรือ การอัปโหลดวิดีโอขึ้นบนเว็บไซต์ เช่น ยูทูบ เป็นต้น
- Participating (for social interaction, for community development) ผู้ใช้เข้าไปมีส่วนร่วมมากขึ้น ผู้ใช้เป็นมากกว่าผู้บริโภค คือ มีการปฏิสัมพันธ์กับเครือข่ายบนเว็บไซต์ มีการติดตามความเคลื่อนไหวของข้อมูลหรือมีการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การใช้ RSS เป็นต้น มีการแสดงความคิดเห็น ให้ rate หรือมีการ reviews ต่อเนื้อหาที่มีบนเว็บไซต์
- Consuming (for information, for entertainment) ผู้ใช้เป็นเพียงผู้รับหรือผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นการอ่านบล็อก การดูวิดีโอบนเว็บไซต์

กรอบแนวคิดการวิจัย  
(Conceptual Framework)



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งาน ปัจจัยต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับการใช้งานและการให้ความสำคัญในประเด็นเสรีภาพและความตระหนักรู้ในประเด็นทางจริยธรรมในการใช้ยูทูป ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านทรัพย์สินทางปัญญา ของผู้ใช้ยูทูป (YouTube) ในประเทศไทย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 16,100,000 คน (NECTEC, 2552 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องจำนวนประชากรมีจำนวนมาก ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จ โดยใช้ตารางของ Taro ซึ่งเมื่อจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะมีประมาณ 400 คน เมื่อความเชื่อถือในการเลือกตัวอย่าง = 95% โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ 5% ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

##### ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยทางประชากร ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- รายได้
- สถานภาพทางสังคม:
  - การศึกษา

- ลักษณะอาชีพ

2. ระดับความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

**ตัวแปรตาม** พฤติกรรมการการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูป

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือ แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิดเพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้งาน ปัจจัยต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับการใช้งานและการให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องเสรีภาพและความตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรมข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูป (YouTube) ในประเทศไทย ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ตอน

**ตอนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ และ ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้และพฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูป

**ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในประเด็นเสรีภาพและความตระหนักรู้ในจริยธรรมข้อมูลข่าวสาร โดยเป็นแบบสอบถามถึงระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ

1. เสรีภาพในการแสดงออกบนเว็บไซต์ยูทูป
  - เสรีภาพในการพูด
  - สิทธิในการเข้าถึงข้อมูล
2. จริยธรรมข้อมูลข่าวสาร
  - สิทธิส่วนบุคคล
  - ทรัพย์สินทางปัญญา

ผู้วิจัยใช้รูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ ในการจัดเรียงระดับความคิดเห็นแบบสอบถามทั้งหมด 19 ข้อ โดยแต่ละประเด็นจะแบ่งเป็นคำถามที่แสดงทิศทางไปในทางบวกและทางลบ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

-ข้อความที่แสดงไปทางบวก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วย	คะแนนเท่ากับ 4
เฉยๆ	คะแนนเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	คะแนนเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนนเท่ากับ 1

-ข้อความที่แสดงไปทางลบ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนนเท่ากับ 1
เห็นด้วย	คะแนนเท่ากับ 2
เฉยๆ	คะแนนเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	คะแนนเท่ากับ 4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนนเท่ากับ 5

จากนั้นนำคะแนนของระดับทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการประเมินประเด็นการ  
แสดงออกและการตระหนักรู้ด้านจริยธรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูบในประเทศไทย มาหาค่าเฉลี่ยและ  
แปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญและตระหนักรู้มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง ให้ความสำคัญและตระหนักรู้มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง ให้ความสำคัญและตระหนักรู้มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง ให้ความสำคัญและตระหนักรู้มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง ให้ความสำคัญและตระหนักรู้มากที่สุด

**การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของ  
แบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้  
ออกแบบโดยประมวลและอ้างอิงจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงได้ขอคำแนะนำจาก



อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไข เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้เนื้อหามีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์มากที่สุด

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนที่จะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยจริงผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน พบว่า มีค่าระดับความน่าเชื่อถือ = 0.8 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้จริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากโดยใช้ Web-based survey โดยจะใช้วิธีการฝากแบบสอบถามออนไลน์ไว้บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Hi5 และ YouTube โดยชักชวนให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาตอบแบบสอบถาม และยังได้นำลิงค์ที่ได้ส่งอีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้ชิดกับผู้วิจัย แล้วให้กลุ่มตัวอย่างนั้นทำการส่งต่ออีเมลแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างคนอื่นเรื่อย ๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำตารางและแผนภูมิ วิธีการวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และระบุนค่าของข้อมูลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะสังคมประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

1.3 พฤติกรรมการใช้ยูทูป ได้แก่ การเลือกใช้หรือไม่ใช้ยูทูป เหตุผลที่ไม่ใช้ยูทูป วัตถุประสงค์ที่ใช้ ความถี่และระยะเวลาในการใช้ยูทูป ช่วงเวลาที่ใช้ยูทูป การบัญชี account ของยูทูป จำนวนผู้ติดตาม (subscribers) จำนวนผู้ไปติดตาม (subscriptions) และจำนวนเพื่อน (friends) ในบัญชี และจำนวนวิดีโอที่อัปโหลด

1.4 ระดับการประเมินใจประเด็นทางเสรีภาพในการแสดงออกและความตระหนักรู้ในประเด็นทางจริยธรรมในการใช้ยูทูป ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านทรัพย์สินทางปัญญา

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังต่อไปนี้  
การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทั้งทางสังคมและความสามารถในการเข้าถึง  
คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้ทูป (Chi-square)



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการวิจัยในหัวข้อ “พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแนวทางการศึกษาในลักษณะวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

#### 1. การแจกแจงร้อยละและความถี่

สามารถแสดงร้อยละของลักษณะทางสังคมประชากร ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูป การประเมินในประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกและความตระหนักรู้ในประเด็นทางจริยธรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูป ได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางสังคมประชากร

จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยแสดงผลเป็นจำนวนร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบคำถามแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	132	33
หญิง	268	67
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 132 คน (ร้อยละ 33) และ เพศหญิง 268 คน (ร้อยละ 67)

ตารางที่ 2 อายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 16	12	3
16-20	66	16.5
21-30	303	75.8
31-40	15	3.8
41-50	3	.8
51 ปีขึ้นไป	1	.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 303 คน (ร้อยละ 75.8) รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.5) ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.8) ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ โดยกลุ่มช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3)

ตารางที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	8	2
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	49	12.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	5	1.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	282	70.5
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 70.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 14 ร้อยละ 12.3 มีการการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 1.3 และต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	186	46.5
ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว	27	6.8
พนักงานบริษัท/นักธุรกิจ	122	30.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	30	7.5
อื่นๆ	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 46.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 30.5 เป็นพนักงานบริษัท/นักธุรกิจ ร้อยละ 8.8 ว่างงาน ร้อยละ 7.5 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ร้อยละ 6.8 มีอาชีพค้าขายหรือประกอบอาชีพส่วนตัว ตามลำดับ



ตารางที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,001	92	23
5,001-10,000	95	23.8
10,001-15,000	106	26.5
15,001-20,000	46	11.5
20,001-25,000	24	6
25,001-30,000	17	4.3
มากกว่า 30,000	20	5
รวม	400	100

ตารางที่ 5 พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 26.5) รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 23.8) ต่ำกว่า 5,001 บาท (ร้อยละ 23) ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 11.5 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 6 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 5 มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท และร้อยละ 4.3 มีรายได้เฉลี่ย 25,001-30,000 บาทต่อเดือน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 2 ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 6 ช่องทางในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

สถานที่	จำนวน (คน)			
	ร้อยละ			
	เลือกเป็นลำดับที่	เลือกเป็นลำดับที่	เลือกเป็นลำดับที่	รวม
	1	2	3	
1) ที่บ้าน/ที่พัก	257	66	48	371
	65.56	16.79	12.80	31.98
2) โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	21	124	55	200
	5.36	31.55	14.67	17.24
3) ที่ทำงาน	76	74	57	207
	19.39	18.83	15.20	17.84
4) ร้านที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ต	14	63	125	202
	3.57	16.03	33.33	17.41
5) โทรศัพท์เคลื่อนที่	24	66	90	180
	6.12	16.79	24.00	15.52
รวม	392	393	375	1160
	100	100	100	100

จากตารางที่ 6 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.56) เลือกเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับหนึ่ง คือ ที่บ้านหรือที่พักอาศัยของตน อันดับที่สองคือ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 31.55) และอันดับที่สาม ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 33.33)

ตารางที่ 7 การรับรู้ถึงการบล็อกช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูป  
จากสถานที่ที่ผู้ใช้เข้าถึงมากที่สุด

การรับรู้ว่ามี การบล็อกช่องทาง ทางเข้าใช้ยูทูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ	87	21.75
ไม่ทราบ	313	78.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า จากสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุดนั้นไม่มีการปิดกั้นในการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูป เป็นจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 และ มีเพียง ร้อยละ 21.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ถูกปิดกั้นในการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูป

ตารางที่ 8 วิธีหลบเลี่ยงการบล็อกช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูป

วิธีหลบเลี่ยงการบล็อกช่องทางในการ เข้าถึงเว็บไซต์ยูทูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลีกเลี่ยงไปใช้คอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ตจากแหล่งอื่น	166	41.5
ใช้ผ่านเว็บหรือโปรแกรมเพื่อหลีกเลี่ยง	101	25.3
ไม่เข้าไปเลย	133	33.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า เมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงการบล็อกช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูป ส่วนใหญ่จะเลี่ยงไปใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจากแหล่งอื่น (ร้อยละ 41.5) รองลงมาคือไม่เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปไปเลย (ร้อยละ 33.3) และร้อยละ 25.3 เลือกที่จะเข้าถึงยูทูปโดยผ่านเว็บหรือโปรแกรมที่ช่วยหลีกเลี่ยงการบล็อก

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูบ

ตารางที่ 9 การเลือกเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูบ

การเลือกเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้ เว็บไซต์ยูทูบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	4	1.01
ใช้ ปัจจุบันยังคงใช้อยู่	380	95.72
เคยใช้ เลิกใช้แล้ว	13	3.27
รวม	397	100

จากแผนภูมิภาพ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 95.72 ยังคงเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูบในปัจจุบัน ร้อยละ 13 เป็นผู้ที่เคยเข้าใช้ยูทูบ แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว และมีผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้ยูทูบเลย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลิกใช้เว็บไซต์ยูทูบนั้น จากการสำรวจ พบว่า เหตุผลสามอันดับแรกที่ทำให้เลิกใช้ยูทูบ มีดังต่อไปนี้ (ตารางที่ )

ตารางที่ 10 เหตุผลที่ไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูบ

เหตุผลที่ไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูบ	จำนวน (คน)			
	ร้อยละ			รวม
	เลือกเป็นลำดับ ที่ 1	เลือกเป็นลำดับ ที่ 2	เลือกเป็นลำดับ ที่ 3	
ไม่มีเวลา	5 38.46	2 18.18	1 11.11	8 24.24
มีเว็บไซต์อื่นที่น่าสนใจกว่า	3 23.08	2 18.18	2 22.22	7 21.21
ในการดูวิดีโอต้องดาวน์โหลด นาน	1 7.69	4 36.36	2 22.22	7 21.21
เสียความรู้สึกหลังจากที่มีการ โพสคลิปหมิ่นฯ	0 0.00	1 9.09	1 11.11	2 6.06

ตารางที่ 10 (ต่อ)

เหตุผลที่ไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูป	จำนวน (คน)			
	ร้อยละ			
	เลือกเป็นลำดับ ที่ 1	เลือกเป็นลำดับ ที่ 2	เลือกเป็นลำดับ ที่ 3	รวม
ไม่มีความสนใจ	3	1	2	6
	23.08	9.09	22.22	18.18
ไม่สะดวกในการเข้าใช้	1	1	1	3
	7.69	9.09	11.11	9.09
รวม	13	11	9	33
	100	100	100	100

จากตารางที่ 10 พบว่า เหตุผลอันดับแรกที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลิกใช้เว็บไซต์ยูทูป คือ ผู้ใช้ไม่มีเวลาที่จะเข้าไปใช้ เหตุผลอันดับที่สองคือ ในการเข้าชมวิดีโอในแต่ละครั้งนั้นต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดนาน และเหตุผลอันดับที่สาม คือ มีเว็บไซต์อื่นซึ่งมีรูปแบบคล้ายกันที่น่าสนใจกว่า และ ผู้ใช้ไม่มีความสนใจที่จะใช้ยูทูปเป็นช่องทางในการดูคลิปวิดีโอต่างๆ

ตารางที่ 11 ลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้ แบ่งตามปริมาณการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูป

ปริมาณการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้น้อย	2	.6
ใช้ปานกลาง	93	25.8
ใช้มาก	266	73.7
รวม	361	100

จากตารางที่ 11 พบว่า ร้อยละ 73.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการเข้าใช้ยูทูปมาก ร้อยละ 25.8 มีปริมาณการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปปานกลาง และ ร้อยละ 0.6 มีปริมาณการเข้าใช้ยูทูปน้อย



ตารางที่ 12 เหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูบ

เหตุผล	จำนวน (คน)			
	ร้อยละ			
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	รวม
1) เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น และเพื่อตอบสนองความสนใจใคร่รู้ของตนเอง	77	253	102	245
	21.45	69.89	32.48	72.16
2) เพื่อความบันเทิง	249	66	174	676
	69.36	18.23	55.41	194.66
3) เพื่อประชาสัมพันธ์ตนเอง	20	18	20	58
	5.57	4.97	6.37	16.91
4) เพื่อปฏิสัมพันธ์ในเครือข่าย	4	17	4	25
	1.11	4.70	1.27	7.08
5) เพื่อติดตามความเป็นไปหรือความเคลื่อนไหวของบุคคลหรือ vlogger ที่ตนชื่นชอบ	9	8	14	31
	2.51	2.21	4.46	9.18
รวม	359	362	314	1035
	100	100	100	100

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูบเพื่อความบันเทิง (เลือกเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 69.89 และ เลือกเป็นอันดับสาม ร้อยละ 55.41) เหตุผลรองลงมาคือ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น และเพื่อตอบสนองความสนใจใคร่รู้ของตน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 ประเภทวิดีโอที่ผู้ใช้เลือกชม

ประเภทวิดีโอที่เลือกชม	จำนวน (คน)			
	ร้อยละ			
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	รวม
1)มิวสิควิดีโอ	179	85	60	324
	50.56	23.55	17.09	30.25
2)รายการทีวี	70	95	57	222
	19.77	26.32	16.24	20.73
3)คลิปวิดีโอที่ทำขึ้นเองจากสมาชิกเว็บไซต์ YouTube	37	35	58	130
	10.45	9.70	16.52	12.14
4)การ์ตูน	13	29	34	76
	3.67	8.03	9.69	7.10
5)คลิปภาพยนตร์	20	62	63	145
	5.65	17.17	17.95	13.54
6)Trailers ภาพยนตร์	24	43	44	111
	6.78	11.91	12.54	10.36
7)วิดีโอของ Video bloggers	8	8	13	29
	2.26	2.22	3.70	2.71
8)ข่าวจากช่องสถานีข่าว (news channel)	3	4	22	34
	0.85	1.11	6.27	3.17
รวม	354	361	351	1071
	100	100	100	100

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าชมมิวสิควิดีโอเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 50.56) อันดับสอง คือ รายการทีวี (ร้อยละ 26.22) และอันดับที่สาม คือ คลิปภาพยนตร์ (ร้อยละ 17.95)

ตารางที่ 14 พฤติกรรมของผู้ใช้หลังจากที่ดูคลิปวิดีโอแต่ละคลิปจบ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)			
	ร้อยละ			
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	รวม
1)เปิดดูวิดีโอที่เกี่ยวข้อง (Related video)	185	50	38	273
	52.11	14.45	11.41	26.40
2)เปิดดูวิดีโออื่นๆ ใน channel เดิม	44	88	55	187
	12.39	25.43	16.52	18.09
3)แสดงความคิดเห็นต่อวิดีโออื่นๆ ใน text comment หรือ ผ่านฟีดแบ็ก video responses	5	21	22	48
	1.41	6.07	6.61	4.64
4)เก็บไว้เป็น favorite list ในบัญชียูทูปของตนเองและให้เรทวิดีโอ เมื่อพบวิดีโอที่ชอบ	27	28	24	79
	7.61	8.09	7.21	7.64
5)ใช้ฟังก์ชัน share เพื่อทำการแบ่งปันคลิปดังกล่าวกับ social networking อื่นๆ	24	41	30	95
	6.76	11.85	9.01	9.19
6)ส่งลิงค์จากเว็บยูทูปให้เพื่อนดูต่อ	24	56	57	137
	6.76	16.18	17.12	13.25
7)ค้นหาวิดีโออื่นๆดู	46	62	107	215
	12.96	17.92	32.13	20.79
รวม	355	346	333	1034
	100	100	100	100

จากตารางที่ 14 พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามดูวิดีโอแต่ละคลิปจบ พฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.11) เลือกทำเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ เลือกเปิดดูวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับคลิปวิดีโอที่เพิ่งดูจบไป (related video) พฤติกรรมอันดับที่สองคือ ค้นหาวิดีโออื่นๆ ดู (ร้อยละ 32.13) และอันดับที่สาม คือ เลือกที่จะเปิดดูวิดีโออื่นๆ ใน channel เดิม (ร้อยละ 25.43)

ตารางที่ 15 การมีหรือไม่มีบัญชี account ในการเข้าใช้ยูทูป

การมีหรือไม่มีบัญชี account ในการเข้าใช้ยูทูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	150	41.8
ไม่มี	209	58.2
รวม	359	100

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบัญชี account ในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูป คิดเป็นร้อยละ 58.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และร้อยละ 41.8 มีบัญชี account ของเว็บไซต์ยูทูป

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบัญชี account ในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูป สามอันดับแรก มีดังนี้ (ตารางที่ )

ตารางที่ 16 เหตุผลที่ไม่สมัครขอมีบัญชี account ของเว็บไซต์ยูทูป

เหตุผลที่ไม่มีบัญชี	จำนวน (คน)			
	ร้อยละ			
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	รวม
1) ไม่รู้ว่ามีกรให้สมัครขอมีบัญชี account	58	9	13	80
	28.43	4.57	6.81	13.51
2) การเข้าชมวิดีโอไม่จำเป็นต้องมีบัญชี account	82	66	21	169
	40.20	33.50	10.99	28.55
3) ยุ่งยาก เสียเวลา	15	36	63	114
	7.35	18.27	32.98	19.26
4) ไม่ต้องการเปิดเผยตนเองในการเข้าชมวิดีโอ	10	22	37	69
	4.90	11.17	19.37	11.66
5) แค่ต้องการดูวิดีโอเท่านั้น ไม่ต้องการอัปโหลดวิดีโอ	39	64	57	160
	19.12	32.49	29.84	27.03
รวม	204	197	191	592
	100	100	100	100

จากตารางที่ 16 พบว่า เหตุผลอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีหรือไม่ได้สมัครขอมีบัญชี account ของเว็บไซต์ คือ ไม่มีความจำเป็นต้องมีบัญชี account ในการเข้าชมวิดีโอในเว็บไซต์ (ร้อยละ 40.2) และยังเป็นเหตุผลในอันดับที่สองด้วยเช่นกัน (ร้อยละ 33.5) ส่วนเหตุผลอันดับที่สามคือ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเป็นการยุ่งยากและเสียเวลาในการสมัครขอมีบัญชี account ของยูทูป (ร้อยละ 32.98)

ตารางที่ 17 จำนวนคลิปวิดีโอที่อัปโหลด

จำนวนวิดีโอ (คลิป)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	72	49.7
1-10	50	34.5
11-20	6	4.1
21-30	6	4.1
31-40	1	.7
41-50	2	1.4
51-60	2	1.4
มากกว่า 60	6	4.1
รวม	145	100

จากตารางที่ 17 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีบัญชี account ของยูทูป (ร้อยละ 49.7) ไม่อัปโหลดวิดีโอขึ้นเว็บไซต์ รองลงมา มีคลิปวิดีโอที่อัปโหลดจำนวน 1-10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมีคลิปวิดีโอที่อัปโหลดขึ้นเว็บจำนวน 11-20 คลิป 21-30 คลิป และ มีมากกว่า 60 คลิป คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ สุดท้าย มีคลิปวิดีโอที่อัปโหลดขึ้นเว็บประมาณ 31-40 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.8



ตารางที่ 18 ประเภทวิดีโอที่อัฟโหลด

ประเภทคลิปวิดีโอที่ทำการอัฟโหลด	จำนวน (คน)			
	ร้อยละ			
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	รวม
1)มิวสิควีดิโอ	31	17	12	60
	21.68	26.56	18.18	21.98
2)รายการทีวี	10	10	7	27
	6.99	15.63	10.61	9.89
3)คลิปวิดีโอที่ทำขึ้นเอง	32	14	15	61
	22.38	21.88	22.73	22.34
4)การ์ตูน	1	4	4	9
	0.70	6.25	6.06	3.30
5)คลิปภาพยนตร์	2	6	9	17
	1.40	9.38	13.64	6.23
6)Trailers ภาพยนตร์	1	10	6	17
	0.70	15.63	9.09	6.23
7)ข่าวจากช่องสถานีข่าว (news channel)	3	1	3	7
	2.10	1.56	4.55	2.56
8)ไม่ได้อัฟโหลด	63	2	10	75
	44.06	3.13	15.15	27.47
รวม	143	64	66	273
	100	100	100	100

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 44.06 ไม่ได้อัฟโหลดคลิปวิดีโอประเภทใดเลย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบัญชี account ร้อยละ 26.56 ที่อัฟโหลดมิวสิควีดิโอเป็นอันดับที่สอง และร้อยละ 22.73 เลือกที่จะอัฟโหลดคลิปวิดีโอที่ทำขึ้นเองเป็นอันดับที่สาม

ตารางที่ 19 จำนวน friends ในบัญชี account

จำนวน friends (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	99	67.35
1-20	40	27.21
21-50	7	4.76
51-70	-	-
71-99	1	.68
100 คนขึ้นไป	-	-
รวม	147	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ร้อยละ 67.35 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบัญชี account นั้น ไม่มีเพื่อน (friends) เลย ร้อยละ 27.21 มีเพื่อน ประมาณ 1-20 คน ร้อยละ 7 มีเพื่อน 21-50 คน และมีเพียง ร้อยละ 0.68 มีเพื่อน 71-99 คน

ตารางที่ 20 จำนวน subscribers ในบัญชี account

จำนวน subscribers (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	114	79.17
1-20	20	13.89
21-50	5	3.47
51-70	4	2.78
71-99	1	.69
100 คนขึ้นไป	-	-
รวม	144	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบัญชี account ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.17) ไม่มีผู้ติดตาม(subscribers) ผู้ตอบแบบสอบถามเลย ร้อยละ 13.89 มีผู้ติดตาม 1-20 คน ร้อยละ 3.47 มีผู้ติดตาม 21-50 คน ร้อยละ 2.78 มีผู้ติดตาม 51-70 คน และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบัญชี account เพียงคนเดียวที่มีผู้ติดตาม 71-99 คน

ตารางที่ 21 จำนวน subscriptions ในบัญชี account

จำนวน subscriptions (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	96	65.75
1-20	33	22.60
21-50	8	5.48
51-70	5	3.42
71-99	-	-
100 คนขึ้นไป	4	2.74
รวม	146	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 65.75 ไม่มีการติดตามผู้อื่นเลย (subscriptions) ร้อยละ 22.6 มีการติดตามผู้อื่น 1-20 คน ร้อยละ 5.48 มีการติดตามผู้อื่น 21-50 คน ร้อยละ 3.42 มีการติดตามผู้อื่น 51-70 คน และ ร้อยละ 2.74 ของผู้มีบัญชี account ที่มีการติดตามผู้อื่นมากกว่า 100 คน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 การให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกและความตระหนักรู้ใน  
ประเด็นจริยธรรมในการใช้เว็บไซต์ยูทูป

ตารางที่ 22 การประเมินเรื่องเสรีภาพในการแสดงออกและความตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรมใน  
การใช้เว็บไซต์ยูทูป

การให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกและ ความตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรม	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ผล
<b>การให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกใน บริบททั่วไป</b>			
● สิทธิในการเข้าถึงข้อมูล	3.41	1.53	มาก
● เสรีภาพในการพูด	3.30	1.42	ปานกลาง
<b>การให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกผ่าน เว็บไซต์ยูทูป</b>			
● สิทธิในการเข้าถึงข้อมูล	3.51	1.47	มาก
● เสรีภาพในการพูด	3.78	1.02	มาก
<b>ความตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรมในบริบททั่วไป</b>			
● ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	2.67	1.34	ปานกลาง
— ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property)	2.78	1.24	ปานกลาง
<b>ความตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรมผ่านเว็บไซต์ยูทูป</b>			
— ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.45	1.45	มาก
— ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property)	3.33	1.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกในบริบททั่วไป ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลในระดับมาก และให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องเสรีภาพในการพูดในระดับปานกลาง ส่วนการให้ความสำคัญในประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกผ่านเว็บไซต์ยูทูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพในการพูดในระดับมาก

ด้านความตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรมในบริบททั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักรู้ทั้งในเรื่องความเป็นส่วนตัวและเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาในระดับปานกลาง ส่วนความตระหนักรู้ในประเด็นดังกล่าวผ่านเว็บไซต์ยูทูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักรู้ในเรื่องความเป็นส่วนตัวในระดับมาก และในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาในระดับปานกลาง



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

### 1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคมประชากรและพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูป

#### 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคมประชากรและพฤติกรรมการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูป

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูปจำแนกตามเพศ

เพศ		การเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูป			รวม	Chi-Square	Sig.
		ไม่เคยใช้	ใช้อยู่ในปัจจุบัน	เคยใช้ แต่เลิกใช้แล้ว			
ชาย	จำนวน	-	128	4	132	2.061	.469
	ร้อยละ	-	33.7	30.8	33.2		
หญิง	จำนวน	4	252	9	265		
	ร้อยละ	100	66.3	69.2	66.8		
รวม	จำนวน	4	380	13	397		

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูปจำแนกตามอายุ

อายุ	การเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูป				Chi-Square	Sig.	
	ไม่เคยใช้	ใช้อยู่ในปัจจุบัน	เคยใช้ แต่เลิกใช้แล้ว	รวม			
ต่ำกว่า 16 ปี	จำนวน	-	11	-	11	104.681	.004*
	ร้อยละ	-	2.9	-	2.8		
16 – 20 ปี	จำนวน	2	63	1	66		
	ร้อยละ	50	16.6	7.7	16.6		
21 – 30 ปี	จำนวน	1	288	12	301		
	ร้อยละ	25	75.8	92.3	75.8		
31 – 40 ปี	จำนวน	-	15	-	15		
	ร้อยละ	-	3.9	-	3.8		
41 - 50 ปี	จำนวน	-	-	-	-		
	ร้อยละ	-	-	-	-		
51 ปีขึ้นไป	จำนวน	1	-	-	1		
	ร้อยละ	25	-	-	.3		
รวม	จำนวน	4	380	13	397		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้หรือไม่ใช้ยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (chi-square= 104.681, sig. = .004) โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จะมีสัดส่วนในการเลือกเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูป รวมถึงผู้ที่เคยใช้ แต่ปัจจุบัน

เลิกใช้แล้ว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่นๆ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีสัดส่วนของผู้ที่ไม่เคยใช้เว็บไซต์ยูทูปเลยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่นๆ

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูปจำแนก ตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา		การเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูป			รวม	Chi-Square	P
		ไม่เคยใช้	ใช้อยู่ในปัจจุบัน	เคยใช้ แต่เลิกใช้แล้ว			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	จำนวน	-	8	-	8	6.4	.45
	ร้อยละ	-	2.1	-	2		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	จำนวน	-	48	-	48		
	ร้อยละ	-	12.6	-	12.1		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	จำนวน	-	5	-	5		
	ร้อยละ	-	1.3	-	1.3		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	จำนวน	4	267	9	280		
	ร้อยละ	100	70.3	69.2	70.5		
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	-	52	4	56		
	ร้อยละ	-	13.7	30.8	14.1		
รวม	จำนวน	4	380	13	397		

จากตารางที่ 25 ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปของผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้ยูทูปไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูปจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูป			รวม	Chi-Square	P	
	ไม่เคยใช้	ใช้อยู่ในปัจจุบัน	เคยใช้ แต่เลิกใช้แล้ว				
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	2	177	5	184	6.847	.509
	ร้อยละ	50	46.6	38.5	46.3		
ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว	จำนวน	-	27	-	27	-	-
	ร้อยละ	-	7.1	-	6.8		
พนักงานบริษัทหรือ นักธุรกิจ	จำนวน	1	114	6	121	-	-
	ร้อยละ	25	30	46.2	30.5		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการหรือเทียบเท่า	จำนวน	1	27	2	30	-	-
	ร้อยละ	25	7.1	15.4	7.6		
รวม	จำนวน	4	380	13	397		

จากตารางที่ 26 ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปของผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกันได้ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกันได้มีพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้ยูทูปไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		การเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูป			รวม	Chi-Square	P
		ไม่เคยใช้	ใช้อยู่ในปัจจุบัน	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว			
ต่ำกว่า 5,001 บาท	จำนวน	1	89	-	90	18.909	.098
	ร้อยละ	25	23.	-	22.7		
5,001 – 10,000 บาท	จำนวน	1	89	5	95	23.9	
	ร้อยละ	25	23.4	38.5	23.9		
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	-	105	1	106	26.7	
	ร้อยละ	-	27.6	7.7	26.7		
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	1	40	4	45	11.3	
	ร้อยละ	25	10.5	30.8	11.3		
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	-	22	2	24	6	
	ร้อยละ	-	5.8	15.4	6		
25,001 – 30,000 บาท	จำนวน	-	16	1	17	4.3	
	ร้อยละ	-	4.2	7.7	4.3		
มากกว่า 30,000 บาท	จำนวน	1	19	-	20		
	ร้อยละ	25	5	-			
รวม	จำนวน	4	380	13	397		

จากตารางที่ 27 ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้ยูทูปไม่แตกต่างกัน

## 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคมประชากรและระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ จำแนก ตาม เพศ

เพศ	ระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ	ระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ			รวม	Chi-Square	P
		ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง			
ชาย	จำนวน	1	38	87	126	13.228	.001*
	ร้อยละ	25	24.4	42.6	34.6		
หญิง	จำนวน	3	118	117	238	13.228	.001*
	ร้อยละ	75	75.6	57.4	65.4		
รวม		4	156	204	364		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบที่ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (chi-square = 13.228, sig. = .001) โดยเพศหญิงจะมีสัดส่วนในระดับพฤติกรรมการใช้ยาสูบในระดับปานกลางและในระดับสูงมากกว่าเพศชาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ จำแนกตามอายุ

อายุ		ระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ			รวม	Chi-Square	P
		ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง			
ต่ำกว่า16 ปี	จำนวน	-	6	4	10	5.549	.698
	ร้อยละ	-	3.8	2	2.7		
16-20 ปี	จำนวน	2	23	35	60		
	ร้อยละ	50.	14.7	17.2	16.5		
21-30 ปี	จำนวน	2	119	156	277		
	ร้อยละ	50	76.3	76.5	76.1		
31-40 ปี	จำนวน	-	6	8	14		
	ร้อยละ	-	3.8	3.9	3.8		
41-50 ปี	จำนวน	-	2	1	3		
	ร้อยละ	-	1.3	.5	.8		
51 ปีขึ้นไป	จำนวน	-	-	-	-		
	ร้อยละ	-	-	-	-		
รวม		4	156	204	364		

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการใช้ยาสูบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการใช้ยาสูบที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา		ระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ			รวม	Chi-Square	P
		ยาสูบ					
		ระดับต่ำ	ปานกลาง	ระดับสูง			
ต่ำกว่า	จำนวน	-	4	3	7	8.625	.375
มัธยมศึกษาปลาย	ร้อยละ	-	2.56	1.47	1.92		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	จำนวน	2	16	27	4		
	ร้อยละ	50	10.26	13.24	12.36		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	จำนวน	-	1	4	5		
	ร้อยละ	-	.64	1.96	1.37		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	จำนวน	2	115	139	256		
	ร้อยละ	50	73.72	68.14	70.33		
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	-	20	31	51		
	ร้อยละ	-	12.82	15.2	14.01		
รวม	จำนวน	4	156	204	364		

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการใช้ยาสูบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการใช้ยาสูบที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมในการใช้ยู่ทูป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ระดับพฤติกรรมในการใช้ยู่ทูป			รวม	Chi-Square	P
		ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง			
นักเรียน/น.ศ.	จำนวน	1	64	106	171	8.835	.356
	ร้อยละ	25	41.03	51.96	46.98		
ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว	จำนวน	1	12	12	25	6.87	
	ร้อยละ	25.00	7.69	5.88	6.87		
พนักงานบริษัท/นักธุรกิจ	จำนวน	1	52	55	108	29.67	
	ร้อยละ	25	33.33	26.96	29.67		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	จำนวน	1	13	13	27	7.42	
	ร้อยละ	25	8.33	6.37	7.42		
อื่นๆ	จำนวน	-	15	18	33	9.07	
	ร้อยละ	-	9.62	8.82	9.07		
รวม	จำนวน	4	156	204	364		

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการใช้ยู่ทูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการใช้ยู่ทูปที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมในการใช้ยูกูบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ระดับพฤติกรรมในการใช้ยูกูบ			รวม	Chi-Square	P
		ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง			
ต่ำกว่า 5,001 บาท	จำนวน	1	34	49	84	3.62	.989
	ร้อยละ	25	21.79	24.02	23.08		
5,001-10,000 บาท	จำนวน	2	37	48	87	23.9	
	ร้อยละ	50	23.72	23.53	23.9		
10,001-15,000 บาท	จำนวน	1	47	53	101	27.75	
	ร้อยละ	25	30.13	25.98	27.75		
15,001-20,000 บาท	จำนวน	-	15	23	38	10.44	
	ร้อยละ	-	9.62	11.27	10.44		
20,001-25,000 บาท	จำนวน	-	9	13	22	6.04	
	ร้อยละ	-	5.77	6.37	6.04		
25,001-30,000 บาท	จำนวน	-	7	7	14	3.85	
	ร้อยละ	-	4.49	3.43	3.85		
มากกว่า 30,000 บาท	จำนวน	-	7	11	18	4.95	
	ร้อยละ	-	4.49	5.39	4.95		
รวม	จำนวน	4	156	204	364		

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการใช้ยูกูบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการใช้ยูกูบที่ไม่แตกต่างกัน

### 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตและระดับพฤติกรรมในการใช้ยูทูป

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมในการใช้ยูทูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	ระดับพฤติกรรมในการใช้ยูทูป	ระดับพฤติกรรมในการใช้ยูทูป			รวม	Chi-Square	P
		ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง			
ระดับต่ำ	จำนวน	-	4	4	8	3.465	.483
	ร้อยละ	-	2.56	1.96	2.2		
ระดับกลาง	จำนวน	-	46	48	94	3.465	.483
	ร้อยละ	-	29.49	23.53	25.82		
ระดับสูง	จำนวน	4	106	152	262	3.465	.483
	ร้อยละ	100	67.95	74.51	71.98		
รวม	จำนวน	4	156	204	364		

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกับระดับพฤติกรรมในการใช้ยูทูป พบว่า ผู้ที่มีความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีระดับพฤติกรรมการใช้ยูทูปไม่แตกต่างกัน

#### 1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคมประชากรและการสร้างเครือข่าย (networking) บนเว็บไซต์ของผู้ใช้

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ของผู้ใช้ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	การสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์			รวม	Chi-Square	P
		ผู้ตอบ					
		น้อย	ปานกลาง	มาก			
ชาย	จำนวน	50	16	1	67	1.529	.466
	ร้อยละ	41.	53.3	50	43.5		
หญิง	จำนวน	72	14	1	87		
	ร้อยละ	59.	46.7	50	56.5		
รวม	จำนวน	122	30	2	154		

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ของผู้ใช้ พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ของผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ของผู้ตอบ จําแนกตามอายุ

อายุ	การสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์				รวม	Chi-Square	P
	ผู้ตอบ						
	น้อย	ปานกลาง	มาก				
ต่ำกว่า16 ปี	จำนวน	-	1	-	1	6.165	.405
	ร้อยละ	-	3.3	-	.6		
16-20 ปี	จำนวน	19	5	-	24		
	ร้อยละ	15.6	16.7	-	15.6		
21-30 ปี	จำนวน	100	22	2	124		
	ร้อยละ	82	73.3	100	80.5		
31-40 ปี	จำนวน	3	2		5		
	ร้อยละ	2.5	6.7		3.2		
41-50 ปี	จำนวน	-	-	-	-		
	ร้อยละ	-	-	-	-		
51 ปีขึ้นไป	จำนวน	-	-	-	-		
	ร้อยละ	-	-	-	-		
รวม		122.0	30.0	2.0	154.		

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ของผู้ใช้ ผู้ตอบที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ยูทูป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		การสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์			รวม	Chi-Square	P
		ยูทูป					
		น้อย	ปานกลาง	มาก			
ต่ำกว่า	จำนวน	-	-	-	-	6.87	.333
มัธยมศึกษาปลาย	ร้อยละ	-	-	-	-		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	จำนวน	13	5	-	18	11.7	
	ร้อยละ	10.7	16.7	-	11.7		
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	จำนวน	2	-	-	2	1.3	
	ร้อยละ	1.6	-	-	1.3		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	จำนวน	91	17	1	109	70.8	
	ร้อยละ	74.6	56.7	50	70.8		
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	16	8	1	25	16.2	
	ร้อยละ	13.1	26.7	50	16.2		
รวม	จำนวน	122	30	2	154.		

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ยูทูปของผู้ใช้ยูทูปที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการสร้างเครือข่ายบนยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ยูทูปจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์				รวม	Chi-Square	P
	ยูทูป						
	น้อย	ปานกลาง	มาก				
นักเรียน/น.ศ.	จำนวน	58	15	-	73	12.194	.143
	ร้อยละ	47.5	50	-	47.4		
ค้าขาย/ ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	จำนวน	7	4	-	11		
	ร้อยละ	5.7	13.3	-	7.1		
พนักงาน บริษัท/นัก ธุรกิจ	จำนวน	37	8	1	46		
	ร้อยละ	30.3	26.7	50	29.9		
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	จำนวน	8	-	1	9		
	ร้อยละ	6.6	-	50	5.8		
อื่นๆ	จำนวน	12	3	-	15		
	ร้อยละ	9.8	10	-	9.7		
รวม	จำนวน	122	30	2	154		

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ยูทูปของผู้ใช้ยูทูปที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันจะมีการสร้างเครือข่ายบนยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ยูทูป จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		การสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์			รวม	Chi-Square	P
		ยูทูป					
		น้อย	ปานกลาง	มาก			
ต่ำกว่า 5,001 บาท	จำนวน	26	6	-	32	4.831	.963
	ร้อยละ	21.3	20	-	20.8		
5,001-10,000 บาท	จำนวน	29	9	1	39		
	ร้อยละ	23.8	30	50	25.3		
10,001-15,000 บาท	จำนวน	37	6	1	44		
	ร้อยละ	30.3	20	50	28.6		
15,001-20,000 บาท	จำนวน	10	4	-	14		
	ร้อยละ	8.2	13.3	-	9.1		
20,001-25,000 บาท	จำนวน	9	1	-	10		
	ร้อยละ	7.4	3.3	-	6.5		
25,001-30,000 บาท	จำนวน	6	2	-	8		
	ร้อยละ	4.9	6.7	-	5.2		
มากกว่า 30,000 บาท	จำนวน	5	2	-	7		
	ร้อยละ	4.1	6.7	-	4.5		
รวม	จำนวน	122	30	2	154		

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ยูทูปของผู้ใช้ยูทูปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกันจะมีการสร้างเครือข่ายบนยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ YouTube ของผู้ใช้ในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เว็บไซต์ YouTube ของผู้ใช้ในประเทศไทย
3. ผู้ใช้ในเว็บไซต์ YouTube ในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกอย่างไร
4. ผู้ใช้ในเว็บไซต์ YouTube ในประเทศไทยมีความตระหนักรู้ถึงประเด็นทางจริยธรรมข่าวสารอย่างไร

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com) เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอีเมล จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากการส่งแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

#### สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน และเพศหญิง จำนวน 268 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง/นิสิต/10,000-20,000 บาทต่อเดือน

ด้านความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 39 สรุปความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	ผลการวิจัย
ช่องทางในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	ที่บ้านที่พัก/ ร้อยละ 65.56
การบล็อกช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูปจากสถานที่ที่ผู้ใช้เข้าถึงมากที่สุด	ไม่มี (การบล็อก) ร้อยละ 78.2
วิธีการหลีกเลี่ยงจากเมื่อมีการบล็อกช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูป	เลี่ยงไปใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจากแหล่งอื่น ร้อยละ 41.5

จากตาราง 39 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 69.27 เข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจากที่พักอาศัย โดยช่องทางที่เข้าถึงไม่มีการบล็อกช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูป และหากมีการบล็อกการเข้าถึงยูทูปผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 41.5 จะหลีกเลี่ยงไปใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจากแหล่งอื่นแทน

ด้านพฤติกรรมการใช้ยูทูป ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 96 ยังคงใช้เว็บไซต์ยูทูปอยู่ในปัจจุบัน และ ร้อยละ 3 เคยใช้ แต่เลิกใช้ยูทูปแล้วในปัจจุบัน และมีเพียงร้อยละ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ไม่เคยใช้ยูทูปเลย

เหตุผลอันดับแรกในการเข้าใช้ยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เข้าใช้ยูทูปเพื่อความบันเทิง เช่น รับชมมิวสิควิดีโอทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดู trailers ภาพยนตร์ เป็นต้น เหตุผลรองลงมาคือ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ข้อแนะนำ ข้อคิดเห็น และเพื่อตอบสนองความสนใจใคร่รู้ของตน ส่วนเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช้ยูทูป คือ ไม่มีเวลาในการเข้าใช้

ด้านพฤติกรรมการใช้ยูทูปด้านอื่นๆ ได้แก่ ปริมาณการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูป ประเภทวิดีโอที่เลือกชม พฤติกรรมหลังดูคลิปวิดีโอแต่ละคลิปจบ การเลือกมีหรือไม่มีบัญชี account ในการเข้าใช้ เหตุผลที่ไม่มีบัญชี account จำนวนคลิปและประเภทวิดีโอที่อัปโหลด จำนวน friends subscribers และ subscriptions ในบัญชี account สามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 40 สรุปผลพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูป	ผลการวิจัย
ปริมาณในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูป	เข้าใช้มาก ร้อยละ 73.7
ประเภทวิดีโอที่เลือกชม	มิวสิควิดีโอ ร้อยละ 50.56
พฤติกรรมหลังดูคลิปวิดีโอแต่ละคลิปจบ	เปิดดูวิดีโอที่เกี่ยวข้อง (Related Video) ร้อยละ 52.11
การเลือกมีหรือไม่มีบัญชี account ในการเข้าใช้	ไม่มีบัญชี account ร้อยละ 58.2
เหตุผลที่ไม่มีบัญชี account	การรับชมวิดีโอไม่จำเป็นต้องมีบัญชี ร้อยละ 40.2
จำนวนคลิปที่อัปโหลด	ไม่มีวิดีโอที่อัปโหลดเลย ร้อยละ 49.6
ประเภทวิดีโอที่อัปโหลด	ไม่อัปโหลดวิดีโอประเภทใดเลย ร้อยละ 44.06
จำนวน friends ในบัญชี account	ไม่มี ร้อยละ 67.3
จำนวน subscribers ในบัญชี account	ไม่มี ร้อยละ 79.2
จำนวน subscriptions ในบัญชี account	ไม่มี ร้อยละ 65.8

จากตารางที่ 40 ด้านพฤติกรรมการอัปโหลดวิดีโอของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น พบว่าร้อยละ 44.06 ของผู้ใช้ไม่มีการอัปโหลดวิดีโอ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีพฤติกรรมในการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ยูทูปอีกด้วย โดยดูจาก จำนวน friends, subscribers และ subscriptions ที่อยู่ในบัญชี account ของผู้ใช้



นอกจากนี้ผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยทางลักษณะสังคมประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูป ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยทางลักษณะสังคมประชากรที่ทำให้ผู้ใช้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้หรือไม่ใช้ยูทูปแตกต่างกัน คือ ปัจจัยทางด้านอายุ โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จะมีการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปอยู่ในปัจจุบัน และ เคยเข้าใช้ แต่ปัจจุบันได้เลิกเข้าใช้แล้ว มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ส่วนช่วงอายุที่มีการเข้าใช้ยูทูปน้อยที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ปีขึ้นไป และยังพบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี นั้นไม่เคยเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปเลย มีจำนวนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่นๆ

ตารางที่ 41 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทางสังคมประชากรและความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้ยูทูป

ปัจจัย	พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูป		
	การเลือกใช้หรือไม่ใช้ยูทูป	ระดับพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ยูทูป	การสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ยูทูป
<b>1. ลักษณะสังคมประชากร</b>			
เพศ		●	
อายุ	●		
ระดับการศึกษาสูงสุด			
อาชีพ			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
<b>2. ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต</b>			

หมายเหตุ ● = พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 41 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูปแตกต่างกัน คือ ปัจจัยทางลักษณะสังคมประชากรด้านเพศและอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

อายุระหว่าง 21-30 ปี จะมีสัดส่วนในการเลือกเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูป รวมถึงผู้ที่เคยใช้ แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่นๆ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีสัดส่วนของผู้ที่ไม่เคยใช้เว็บไซต์ยูทูปเลยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่นๆ และ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจะมีสัดส่วนในระดับพฤติกรรมการใช้ยูทูปในระดับปานกลาง และในระดับสูงมากกว่าเพศชาย

นอกจากนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการให้ความสำคัญในประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกและความตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรมข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกในบริบททั่วไป ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลในระดับมากคะแนนเฉลี่ย 3.41 คะแนน คะแนนเต็ม 5 และให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องเสรีภาพในการพูดในระดับ (คะแนนเฉลี่ย) ปานกลาง 3.30 คะแนน ส่วนการให้ความสำคัญในประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกผ่านเว็บไซต์ยูทูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.51 คะแนน และให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพใน (คะแนนเฉลี่ย) การพูดในระดับมาก 3.78 คะแนน

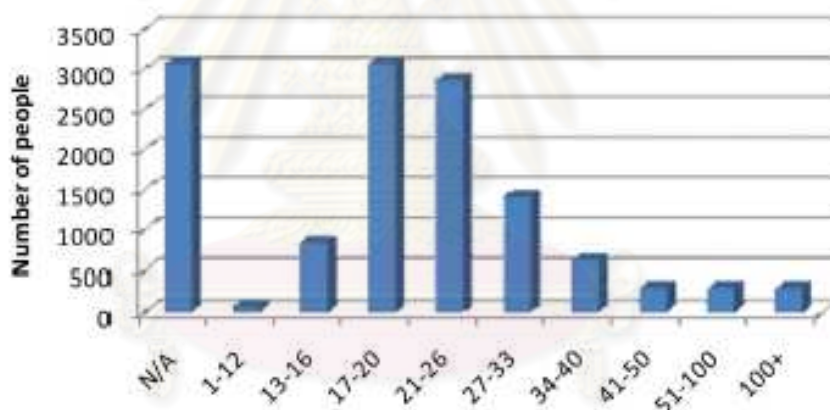
ด้านความตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรมข้อมูลข่าวสารในบริบททั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักรู้ทั้งในเรื่องความเป็นส่วนตัว คะแนนเฉลี่ย 2.67 คะแนน และเรื่องทรัพย์สินทาง (คะแนนเฉลี่ย) ปัญญา 2.78 คะแนน ในระดับปานกลาง ส่วนความตระหนักรู้ในประเด็นดังกล่าว (ผ่านเว็บไซต์ยูทูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักรู้ในเรื่องความเป็นส่วนตัวในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.45 คะแนน คะแนน) และในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาในระดับปานกลาง (เฉลี่ย 3.33 คะแนน)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## อภิปรายผลการวิจัย

### พฤติกรรมการใช้ยูทูปของ Gen Y

จากการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีสัดส่วนของผู้ที่ใช้ยูทูปในปัจจุบัน และ ผู้ที่เคยใช้ยูทูป แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2552 ของเนคเทค พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการวิจัยเรื่อง Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs พบว่าผู้ที่เป็น vloggers ในยูทูปนั้นมีอายุระหว่าง 20-50 ปี และจากงานวิจัยเรื่อง Characterizing the YouTube video-sharing community กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 17- 26 ปี รูปที่)2)



รูปที่ 2 แสดงช่วงอายุของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูป

ที่มา)Characterizing the YouTube video-sharing community(

ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีช่วงอายุเดียวกันกับคนวัย Generation Y หรือ Gen Y ซึ่งจะมีอายุระหว่าง 18 – 32 ปี โดยกลุ่มคน Gen Y<sup>7</sup> นั้นมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Net-Geners<sup>8</sup>

<sup>7</sup> จากการสำรวจการใช้งานออนไลน์ของคนอเมริกันเรื่อง Generations Online in 2009

<sup>8</sup> จากงานวิจัยเรื่อง Impacts of Net-generation attributes, seductive properties of the Internet, and gratifications-obtained on Internet use

เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับการเติบโตของโลกอินเทอร์เน็ต และยุคของสังคมข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี สื่ออินเทอร์เน็ต และข้อมูลข่าวสารจึงมีบทบาทสำคัญต่อคนในวัยนี้

นอกจากนี้ Gen Y ยังมีความกระตือรือร้น และความรู้ ความชำนาญ ในการใช้เทคโนโลยี หรืออุปกรณ์ทางเทคโนโลยีด้วย ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า เมื่อมีการรับรู้ว่ามีทางเลือกช่องทางในการเข้าถึงยูทูป ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้โปรแกรมหรือเว็บไซต์ที่ช่วยในการหลบเลี่ยงการถูกบล็อกช่องทางหรือไปใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจากที่อื่นที่ไม่มีการปิดกั้น โดยมีสัดส่วนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกที่จะเลิกใช้ยูทูปไปเลยเมื่อรู้ว่ามีทางเลือกในการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูป จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ต รู้ช่องทางในการหลีกเลี่ยงการปิดกั้นในการเข้าถึงยูทูป และอาจเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่ และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จึงมีความรู้ ความสามารถในเรื่องเทคโนโลยีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

ในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีบัญชี account ของยูทูปเพื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบในการเข้าดูวิดีโอ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีบัญชี account ก็สามารถเข้าใช้บริการได้ ซึ่งในบทที่หนึ่งก็ได้กล่าวถึงลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ยูทูปที่ว่าผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องสมัครเป็นสมาชิกก็สามารถเข้าใช้บริการได้ เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในการรับชมวิดีโอเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ต้องการที่จะมีกิจกรรมต่างๆ บนเว็บไซต์ เช่น การแสดงความคิดเห็น การจัดเรทวิดีโอ หรือ การสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ เป็นต้น ส่วนที่มีบัญชี account ของยูทูปนั้น จากการวิจัยเรื่อง Statistics and Social Network of YouTube Videos พบว่าผู้ใช้ที่ทำการล็อกอินเข้าสู่ระบบด้วยบัญชี account ของยูทูปจะมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการอัปโหลดวิดีโอ การให้เรทวิดีโอ การแสดงความคิดเห็น การเข้าชมวิดีโอที่มีการจำกัดให้แก่ผู้ที่มีบัญชีเท่านั้น เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า วัตถุประสงค์ในการมีบัญชียูทูปของผู้ตอบแบบสอบถามอาจเป็นความต้องการในการเข้าชมวิดีโอที่มีการจำกัดสำหรับผู้ที่มีบัญชี account ของยูทูปเท่านั้น เนื่องจากเมื่อดูจากพฤติกรรมหลังจากดูวิดีโอแต่ละคลิปจบส่วนใหญ่จะเปิดดูวิดีโอคลิปต่อไปเรื่อยๆ ไม่ได้มีการแสดงความคิดเห็นหรือให้เรทแก่วิดีโอ และส่วนใหญ่ผู้ใช้ที่บัญชี account ก็ไม่มีการอัปโหลดวิดีโอขึ้นเว็บไซต์ยูทูปเลย นอกจากนี้ยังผู้ใช้ส่วนใหญ่ที่มีบัญชีนั้นไม่มีเพื่อน (friends) ผู้ติดตาม (subscribers) หรือผู้ที่ไปติดตาม (subscriptions) เลย กล่าวคือ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่มี

ความต้องการหรือสนใจในการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ยูทูปเลย ซึ่งจากพฤติกรรมการใช้ยูทูปดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้ Gen Y ในประเทศไทยยังคงเป็นเพียง passive user เท่านั้น

นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ตอบสอบถามเพศหญิงจะมีสัดส่วนของระดับพฤติกรรมการใช้ยูทูปในระดับปานกลางและในระดับสูงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการสำรวจของ comScore, Inc. เรื่องการใช้งานออนไลน์ของผู้หญิง และบทความเรื่อง Games, Sex, YouTube, Women are Gaining Ground ที่ชี้ว่า ผู้หญิงใช้เวลาในการดูวิดีโอและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ บนยูทูปมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้รายงานการสำรวจของ comScore, Inc. ยังชี้ให้เห็นว่าการใช้เว็บเครือข่ายทางสังคมของผู้หญิงที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้หญิงมีกิจกรรมหรือส่วนรวมในกิจกรรมออนไลน์ต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นการแชร์รูปภาพ การเล่นเกมส์ การส่งข้อความ รวมถึงการดูวิดีโอออนไลน์ด้วย ซึ่งยูทูปก็มีบริการแชร์วิดีโอบนเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม เช่น facebook twitter hi5 เป็นต้น โดยผู้ใช้สามารถแชร์ลิงก์จากหน้าเว็บยูทูปได้เลยหรือสามารถนำลิงค์ที่ยูทูปได้ให้ไว้ไปโพสต์บนหน้าเว็บไซต์ของตนได้เลย

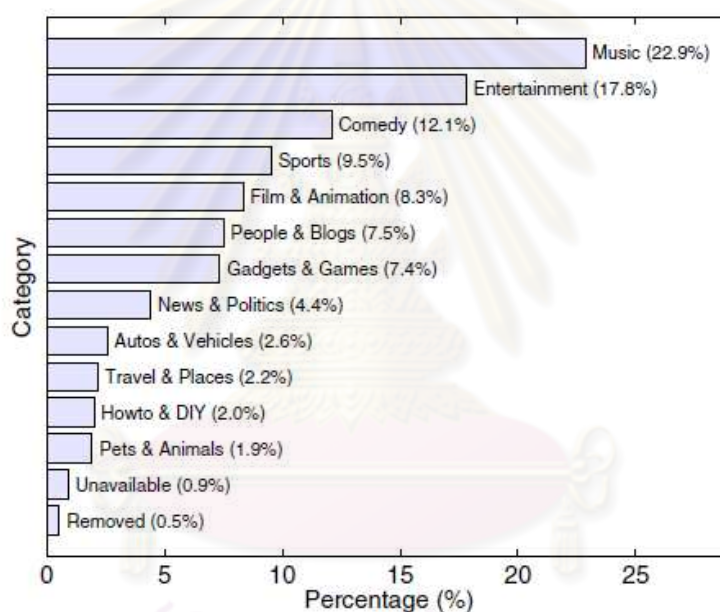
### การครอบงำของสื่อบันเทิง จากสื่อเก่าสู่สื่อใหม่

เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ว่าสังคมปัจจุบันจะเป็นสังคมสารสนเทศที่มีการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร มีความหลากหลายของข้อมูล มีสื่อใหม่ เช่น ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีโทรคมนาคม เป็นต้น เป็นช่องทางในการรับรู้ แลกเปลี่ยนข่าวสารเพิ่มขึ้น แต่กลับพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ยูทูปนั้นก็เพื่อความบันเทิง โดยเลือกชมวิดีโอประเภท มิวสิควิดีโอ ผู้ใช้ยูทูปยังคงบริโภคสื่อที่ให้ความบันเทิงเป็นหลักไม่แตกต่างจากสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์ และเมื่อวิเคราะห์จากสัดส่วนเนื้อหาของวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูปในรูปที่ 3 จะเห็นได้ว่า วิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความบันเทิงมีสัดส่วนที่มากกว่าเนื้อหาประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 70.6 ของวิดีโอทั้งหมด ซึ่งสัดส่วนเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์อาจทำให้ผู้ใช้เลือกบริโภควิดีโอให้ความบันเทิงมากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูปซึ่งเป็นสื่อใหม่กับสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะเดียวกัน คือ ภาพและเสียง ซึ่งจากการสำรวจผังฟรีทีวีปี 2552 (ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ TPBS กุมภาพันธ์- เมษายน 2552) โดยโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อ



เพื่อสุขภาพของสังคม พบว่า กลุ่มเนื้อหารายการบันเทิง และ กลุ่มเนื้อหารายการข่าว ยังคงเป็นกลุ่มเนื้อหาหลักๆ ที่คงสัดส่วนไว้ในฝั่งได้ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงและค่อนข้างคงตัว จะได้เห็นว่ามีแนวโน้มว่าผู้ใช้จะเปลี่ยนช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเก่าเป็นสื่อใหม่ แต่รูปแบบและพฤติกรรมในการบริโภคสื่อยังคงเหมือนเดิม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ผลิตสื่อเห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่เนื้อหาให้ความบันเทิงนั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่า สื่อจึงผลิตเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงออกมามากกว่ากลุ่มเนื้อหาอื่นๆ จนทำให้เกิดการถูกรวบงำของสื่อบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคสื่อ



รูปที่ 3 แสดงสัดส่วนประเภทคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูป

ที่มา): Statistics and Social Network of YouTube Videos(

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ยูทูปกับวัฒนธรรมการเปิดรับ Vlog ในประเทศไทย

เว็บไซต์ยูทูปที่ถือเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารของวัฒนธรรมการสื่อสารในสื่อใหม่ (new media culture) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้ผลิตแจกจ่ายข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง วัตถุประสงค์หลักของยูทูปก็คือการเป็นเว็บไซต์ประเภท User-generated content คือ การเผยแพร่ข้อมูลที่สร้างขึ้นจากผู้ใช้เอง ผู้ใช้เป็นผู้ผลิต (producing) หรือมีส่วนร่วมในข้อมูลข่าวสารที่อยู่บนเว็บไซต์ นอกจากนี้ยูทูปยังมีเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการบริหารจัดการข้อมูล (information management) ด้วยตัวผู้ใช้เองด้วย เช่น การแบ่งปันหรือขยายช่องทางของวิดีโอโดยการ share ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ ผู้ใช้สามารถจัดเก็บวิดีโอที่ตนเองชื่นชอบไว้เป็นลิสต์รายการในบัญชี account ของตนเอง เป็นต้น

แต่จากผลการวิจัย ตารางที่ 42 กลับชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทยส่วนใหญ่มักยังคง (เป็นผู้ใช้ในระดัของการเป็นผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร (consuming) จากสื่อเพียงอย่างเดียว ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จากเหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปนั้นพบว่าผู้ใช้เลือกใช้ยูทูปเป็นช่องทางในการหาความบันเทิงและเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ไม่ได้เข้าใช้เพื่อการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนเอง หรือ มีส่วนร่วมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อวิดีโอหรือต่อผู้ใช้คนอื่นๆ บนเว็บไซต์ โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามก็พบว่าพฤติกรรมการใช้ยูทูปของผู้ใช้นั้นสอดคล้องกับเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ยูทูป คือ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่มีบัญชี account ในการเข้าใช้บริการเพราะเห็นว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมี เข้ามาใช้เพียงเพราะต้องการที่จะบริโภคข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แม้ว่าผู้ใช้จะมีบัญชี account ของยูทูป ก็ยังคงเป็นไปเพื่อการที่จะเข้าถึงวิดีโอที่มีการจำกัดเนื้อหาให้แก่ผู้ใช้ที่มีบัญชี account ของยูทูปเท่านั้น ไม่ได้มีไว้เพื่อการผลิตหรือเผยแพร่วิดีโอของตนเอง หรือเพื่อมีปฏิสัมพันธ์บนเว็บไซต์ เช่น การสร้างเครือข่าย (networking) หรือ การแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอต่างๆ เป็นต้น

ตารางที่ 42 แสดงลักษณะการใช้เว็บไซต์ยูทูปของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูป	ผลการวิจัย
เหตุผลในการเข้าใช้ยูทูป	เพื่อความบันเทิง และเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยเลือกชมคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาให้ความบันเทิง ได้แก่ มิวสิควิดีโอรายการทีวี และ , คลิปภาพยนตร์

ตารางที่ 42 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูป	ผลการวิจัย
พฤติกรรมหลังดูคลิปวิดีโอแต่ละคลิปจบ	อันดับ 1 เปิดดูวิดีโอที่เกี่ยวข้อง (Related Video) อันดับ 2 เปิดดูวิดีโออื่นๆ ใน channel เดิม อันดับ 3 ค้นหาวิดีโออื่นๆ ดู
การเลือกมีหรือไม่มีบัญชี account ในการเข้าใช้	ไม่มีบัญชี account ในการเข้าใช้
เหตุผลที่ไม่มีบัญชี account	ผู้ใช้ทราบว่าไม่มีความจำเป็นต้องมีบัญชี account ในการเข้าไปชมวิดีโอในเว็บไซต์
การเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์ (user-generated content)	ผู้ใช้อย่างคงเป็นเพียงผู้บริโภคสื่อแต่เพียงฝ่ายเดียว (passive user) เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่มีการอัปโหลดวิดีโอใดๆ ขึ้นเว็บไซต์เลย
การสร้างเครือข่าย	จากจำนวน friends, subscribers และ subscriptions ในบัญชีของผู้ใช้พบว่า การสร้างเครือข่ายบนยูทูปของผู้ใช้ในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำ โดยมีสัดส่วนของผู้ที่ไม่สร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์เลยสูงกว่าผู้ใช้ที่มีการสร้างเครือข่าย

ด้วยลักษณะพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้ยูทูปดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ในประเทศไทยยังคงเป็นเพียงผู้รับสารเท่านั้น (receiver ; passive user) แม้ว่าลักษณะของเว็บไซต์ยูทูปเป็นเว็บไซต์ 2.0 ที่เอื้อให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กันบนเว็บไซต์ ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลได้ มีการสร้างชุมชนออนไลน์ (community) ภายในเว็บไซต์ และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ใช้สามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้เอง แต่ผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทยยังคงรูปแบบของพฤติกรรมการใช้สื่อเก่า ไม่แตกต่างไปจากเดิม ที่จะรับชมหรือบริโภคข่าวสารเพียงอย่างเดียวมากกว่าร่วมผลิต ดังนั้นเว็บไซต์ยูทูปในประเทศไทยจึงยังไม่สามารถไปสู่การเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองได้ (user-generated content) อย่างเต็มตัว

## ผู้ใช้งานในประเทศไทยกับประเด็นเสรีภาพในการแสดงออก

จากการวิจัย พบว่าผู้ใช้งานในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพในการแสดงออก ในเรื่องสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลในทั้งบริบททั่วไปและผ่านเว็บไซต์ผู้พบไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความสำคัญในเรื่องสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลในระดับมาก

การให้ความสำคัญกับสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในบริบททั่วไปของผู้ใช้งานในประเทศไทยในระดับมากนั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเกิดพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540 ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ประชาชนมีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในความครอบครองหรือควบคุมดูแลของหน่วยงานของรัฐอย่างกว้างขวาง โดยแนวคิดและหลักการสำคัญของกฎหมาย คือ หน่วยงานของรัฐจะต้อง เผยเป็นหลัก (ข้อมูล) เปิด“ของตนด้วย และ ”มีสิทธิที่จะรู้ และรู้ที่จะใช้สิทธิ“ และ ประชาชน ”เป็นข้อยกเว้น(ข้อมูล) ปกปิดในปัจจุบัน รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ25 .ศ.50 ก็ยังช่วยคุ้มครอง ส่งเสริม และการขยายสิทธิและเสรีภาพของประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างเต็มที่อีกด้วย

นอกจากนี้ ด้วยลักษณะทางเทคโนโลยีของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้ได้ง่ายช่วยขยายโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถเข้าใช้บริการด้วยโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์พื้นฐานและสามารถเข้าใช้ได้ด้วยอินเทอร์เน็ตที่มี bandwidth ที่ไม่ต้องสูงนัก ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางเทคโนโลยีในระดับสูงก็สามารถเข้าใช้บริการได้ และยังเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเป็นวิดีโอซึ่งให้ทั้งข้อมูลทั้งภาพและเสียงแก่ผู้ใช้ นอกจากลักษณะทางเทคโนโลยีแล้ว ผู้ใช้งานยังเปลี่ยนสถานะของผู้ใช้ให้เป็นผู้สร้างสรรค์หรือผู้ผลิตข้อมูล ข่าวสารได้เองด้วย ผู้ใช้งานจึงเป็นสื่อทางเลือกที่มีความหลากหลายและแตกต่างจากสื่อกระแสหลัก เช่น การนำเสนอข่าวการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มคนเสื้อเหลืองและเสื้อแดง ในยุคปัจจุบันจะมีการนำเสนอข่าวหลากหลายด้านกว่าในสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ด้วยความเป็นที่นิยมของเว็บไซต์ผู้ใช้งานเอง ทำให้มีสำนักข่าวต่างๆ ใช้ผู้ใช้งานเป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งในการทำเสนอข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวต่างประเทศได้มากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดตั้งจานเคเบิลหรือจานดาวเทียมในการรับข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศอีก

จากลักษณะทางเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ยูทูปที่ได้กล่าวไว้ทำให้ผู้ใช้ยูทูปเห็นว่าเว็บไซต์ยูทูปเป็นช่องทางหรือสื่อทางเลือกที่ขยายสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลวิจัยที่ผู้ใช้ยูทูปให้ความสำคัญกับสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในระดับมาก

ส่วนการให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูป ในเรื่องเสรีภาพในการพูดนั้น พบว่า ผู้ใช้ให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวในบริบททั่วไปในระดับปานกลาง แต่ผู้ใช้กลับให้ความสำคัญในประเด็นนี้ในระดับมากเมื่อผ่านเว็บไซต์ยูทูป ซึ่งอาจเป็นเพราะบนยูทูป ผู้ใช้มีเสรีภาพในการแสดงออกค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับบริบททั่วไป จากการที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงบนยูทูป เนื่องจากในการสมัครขอมีบัญชี account ของยูทูปนั้น ใช้เพียงอีเมลแอดเดรสและระบุประเทศที่ผู้สมัครอาศัยอยู่เท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้ใช้สามารถที่จะปลอมแปลงได้ ในงานวิจัยเรื่อง การแปลงตัวตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต ของ ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี ได้กล่าวถึงการปิดบังตัวตน (Anonymity) บนอินเทอร์เน็ต ว่าบุคคลที่เข้ามาในอินเทอร์เน็ต จะไม่รู้ว่าเป็นใคร ทำให้สามารถปิดบังตัวตนได้ตามต้องการ หรือสามารถแปลงเป็นใครหรือทำอะไรก็ได้ โดยไม่ต้องรับผิดชอบต่อการกระทำนั้นๆ ด้วยลักษณะดังกล่าวของยูทูป จึงทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีเสรีภาพในการพูดมากกว่าในบริบทสังคมทั่วไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสิทธิเสรีภาพจะเป็นสิ่งสำคัญที่ถือว่าเป็นแกนหลักของรัฐธรรมาภิบาลก็ตาม แต่ในประเทศไทย ประเด็นเรื่องเสรีภาพในการแสดงออกทั้งในบริบทสังคมทั่วไปและในโลกอินเทอร์เน็ตยังคงถูกจำกัดและควบคุมด้วยกฎหมายที่สามารถดำเนินคดีที่เกี่ยวข้องกับเสรีภาพในการแสดงออกได้ เช่น กฎหมายอาญามาตราที่ 112<sup>9</sup> และ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550<sup>10</sup> เป็นต้น ทำให้ประชาชนหรือสื่อไม่สามารถแสดงออกทางการพูดหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคมไทยได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากความเกรงกลัวต่อข้อกฎหมายและบทลงโทษสูงสุด

ตัวอย่างกรณีประเด็นเรื่องเสรีภาพในการแสดงออกที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เช่น

<sup>9</sup> ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 ผู้ใดหมิ่นประมาท ดูหมิ่น หรือแสดงความอาฆาตมาดร้าย พระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามปีถึงสิบห้าปี

<sup>10</sup> มาตราที่ 14 ภายใต้บทบัญญัติ เรื่องความมั่นคงแห่งชาติ

คดีของ สุวิชา ท่าค้อ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งถูกจับและดำเนินคดีภายใต้ความผิดตาม พ.บ.ร. .ศ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 และประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2552 เนื่องจากการเผยแพร่เนื้อหาที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าวผ่านสื่อออนไลน์ จากนั้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2552 ศาลอาญาชั้นต้นได้ตัดสินโทษจำคุก 20 ปี แต่เนื่องจากจำเลยรับสารภาพศาลจึงลดโทษให้กึ่งหนึ่งคือ 10 ปี

คดีของ จีรณัฐ เปรมชัยพร ผู้อำนวยการและผู้ดูแลเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ประชาไท ซึ่งถูกกองปราบปรามจับกุมดำเนินคดีเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2552 ด้วยข้อกล่าวหาตาม พ.ศ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.บ.ร.2550 มาตรา 15 เนื่องจากไม่ได้ลบข้อความในเว็บไซต์ที่เข้าข่ายขัดต่อกฎหมายดังกล่าว ภายในเกณฑ์เวลาที่เจ้าหน้าที่ตำรวจตั้งไว้ในขณะที่จีรณัฐได้ปฏิเสธข้อกล่าวหาและยืนยันเจตนาบริสุทธิ์ เนื่องจากได้ลบข้อความดังกล่าวออกทันทีที่ได้รับแจ้ง และได้ให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติตามกฎหมายตลอดมา

และ ในกรณีของสมาชิกยูทูปที่โพสต์คลิปหมิ่นพระบรมเดชานุภาพ เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2550 โดยใช้ชื่อนามแฝงว่า Paddidda จนเป็นเหตุให้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ตัดการสื่อสารไม่ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเข้าสู่เว็บไซต์ยูทูป ( เป็นต้น

กรณีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนทำให้เป็นที่รับรู้ของประชาชนซึ่งรวมทั้งผู้ใช้ยูทูปด้วย ซึ่งเป็นไปได้ว่า ผู้ใช้ยูทูปจึงมีการรับรู้และให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกมากเป็นพิเศษในบริบทของยูทูป เนื่องจากมีกรณีต่างๆ เป็นตัวอย่างเตือนใจ

### **ความตระหนักรู้ถึงประเด็นทางจริยธรรมข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย**

ผู้ใช้ยูทูปมีความตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรมในเรื่องความเป็นส่วนตัวในบริบททั่วไประดับปานกลาง แต่กลับมีความตระหนักรู้ในประเด็นดังกล่าวผ่านเว็บไซต์ยูทูปในระดับมาก ในงานวิจัยเรื่อง ความตระหนักรู้ด้านสิทธิข้อมูลส่วนบุคคลในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้กล่าวว่า แนวคิดสิทธิส่วนบุคคลไม่ได้สอดแทรกอยู่ในสังคมไทยและไม่มีที่ชัดเจนเท่าสังคมตะวันตก ซึ่งเห็นว่าสิทธิเป็นพื้นฐานของสังคมประชาธิปไตย สังคมไทยยังขาดแง่มุมในการนำสิทธิเรื่องสิทธิส่วนบุคคลไปใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากแนวคิดในเรื่องนี้เพิ่งเริ่มนำมาใช้และ



ถูกเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรขึ้น ในบัญญัติคุ้มครองเสรีภาพส่วนบุคคลหรือสิทธิความเป็นอยู่ส่วนตัว (right to privacy) ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540

แต่เมื่อมีอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัวได้รับความสนใจและเป็นที่พูดถึงแพร่หลายกว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องข้อมูลส่วนตัว เนื่องจากลักษณะของอินเทอร์เน็ตมีการเชื่อมโยงถึงกันไปทั่วโลก มีการเก็บข้อมูล ไหลเวียน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร้ขอบเขต ซึ่งจากการผลการสำรวจจะเห็นได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะไม่มีบัญชี account ของยูทูปเพื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบในการใช้เว็บไซต์ยูทูป แม้ว่าในการสมัครขอมีบัญชีนั้นจะมีการกรอกข้อมูลเพียง 3 ประเภท คือ อีเมล ประเทศและวันเกิดของผู้ใช้ แต่ผู้ใช้อาจตระหนักได้ว่าอีเมลที่ใช้ในการสมัครนั้นสามารถเชื่อมโยงกับ IP Address ซึ่งใช้ระบุตัวตนหรือที่อยู่ของผู้ใช้ได้ด้วย

นอกจากนี้ยังมี พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาตราที่ 18,19 และ 20 ที่อนุญาตให้เจ้าหน้าที่พนักงานสามารถเข้าถึงหรือตรวจสอบระบบคอมพิวเตอร์ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจราจรของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบุคคลใด ซึ่งเป็นหลักฐานหรืออาจใช้เป็นหลักฐานเกี่ยวกับการกระทำความผิด หรือเพื่อสืบสวนหาตัวผู้กระทำความผิดและสั่งให้บุคคลนั้นส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งอำนาจหน้าที่มีตามกฎหมายนี้สะท้อนถึงความสามารถในการติดตามตัว (traceability) ของระบบสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถค้นหาตัวตนหรือแหล่งที่อยู่ของผู้ใช้ได้ง่ายกว่าการติดตามหรือค้นหาตัวบุคคลในสังคมทั่วไป ทั้งนี้ผลการวิจัยซึ่งแสดงถึงการตระหนักรู้เกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลที่สูงกว่าบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าบริบททั่วไปก็สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความตระหนักรู้ด้านสิทธิข้อมูลส่วนบุคคลในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของ นิธิมา คณานธิพันธ์ ที่ชี้ให้เห็นว่าสังคมการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตของไทยมีความตระหนักรู้ในเรื่องสิทธิและการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ตมากกว่าความตระหนักรู้ต่อสิทธิในข้อมูลนอกอินเทอร์เน็ต

ส่วนความตระหนักรู้ในประเด็นเรื่องทรัพย์สินทางปัญญานั้น ผู้ใช้ยูทูปมีความตระหนักรู้ในประเด็นดังกล่าวทั้งในบริบททั่วไปและผ่านเว็บไซต์ยูทูปในระดับปานกลางเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิตา เข็มทอง ที่ศึกษาถึง ความตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานวรรณกรรม งานศิลปะการแสดงและซอฟต์แวร์บน-



อินเทอร์เน็ต และพบว่า นักศึกษาสังกัดสถาบันอุดมศึกษาระดับปริญญาตรีและโทมีความตระหนักรู้ต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานวรรณกรรม งานศิลปะการแสดงและซอฟต์แวร์บนอินเทอร์เน็ต-อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยนิสิตนักศึกษาที่มีความตระหนักรู้ในประเด็นของศีลธรรมมากที่สุดด้วยการเคารพและไม่ละเมิดผลงานของผู้อื่น ซึ่งในงานวิจัยก็พบว่า ผู้ใช้ยูทูปมีความเคารพในผลงานของผู้อื่นด้วยการให้เครดิตแก่เจ้าของวิดีโอเมื่อมีการทำวิดีโอไปโพสต์บนเว็บไซต์อื่น แม้ผู้ใช้อาจมีความตระหนักรู้ในประเด็นเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา แต่ในบทความเรื่อง Generation Y: Risks to intellectual property กลับพบว่า ในทางปฏิบัติ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในกลุ่ม Net Generators หรือ Gen Y นั้นมีความกระตือรือร้นในการดาวน์โหลดเพลงหรือวิดีโอจากเว็บไซต์ต่างๆ และอัปโหลดขึ้นบนเว็บไซต์ยูทูป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าผู้ใช้อาจมีความตระหนักถึงจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสาร แต่ในทางปฏิบัติ ผู้ใช้งานออนไลน์กลับมีการละเมิดหรือไม่เคารพในสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น และยังขาดจริยธรรมทางสารสนเทศในการใช้งานออนไลน์หรือใช้งานบนเว็บไซต์ยูทูป

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในประเด็นต่างๆ กับเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมอื่นๆ เพื่อให้เห็นถึงความคล้ายคลึงหรือข้อแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้
2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาประเด็นด้านจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูป ในเรื่องสิทธิเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เสรีภาพในการพูด สิทธิส่วนบุคคล และทรัพย์สินทางปัญญา ในโอกาสต่อไป ควรศึกษาการใช้เว็บไซต์ยูทูปในประเด็นที่เกี่ยวข้องในด้านอื่นๆ ด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม. รายงานผลการศึกษารอบที่34 สํารวจฝั่งฟรีทีวี' 52. [ออนไลน์] 2552. แหล่งที่มา <http://mediamonitor.in.th/home/forum/b2/52/> [2553, 4 กันยายน]
- จริยธรรมคอมพิวเตอร์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.bs.ac.th/2548/e\\_bs/G7/kanokjit/pageA.html](http://www.bs.ac.th/2548/e_bs/G7/kanokjit/pageA.html) [2553, 3 มกราคม]
- ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี. การแปลงตัวตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- แถลงการณ์อินเทอร์เน็ต (The Internet Manifesto). [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา <http://www.fringer.org/?p=446> [2553, 5 มกราคม]
- นิธิมา คณานินันท์. ความตระหนักรู้ด้านสิทธิข้อมูลส่วนบุคคลในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- เนคเทค. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser> [2553, 19 มกราคม]
- บุญยาพร วาณิชชาติ. บทบาทของ “เว็บไซต์อัญญาวิศรุตคอม” ในการเป็นมณฑลสาธารณะของกลุ่มหญิงรักหญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ปัทมาวิทย์ ไชรัมย์. คุณลักษณะประชาธิปไตยในการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- พรชชาติ กุหลาบ. การสื่อสารถึงมวลชนบนไซเบอร์สเปซ: เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและการกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา <http://www.presscouncil.or.th/th2/images/stories/book/0203.pdf> [2553, 29 มกราคม]

- วจิตลักษณ์ แสงอุไร. การสื่อสารของมนุษย์ = Human Communications. กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือ  
 จุฬา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2548
- ภัสวลิ นิติเกษตรสุนทร. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารและพฤติกรรมสื่อสาร. เอกสารการ  
 สอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร หน่วยที่ 1-7 = Communications theories and  
 behavior. สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2547:26-27
- วิมลรัตน์ ทรัพย์เพ็ญภพ. ปัญหาทางจริยธรรมในการโต้ตอบบนเว็บบอร์ดในเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะ  
 นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- สฤณี อาชวานันทกุล. แถลงการณ์อินเทอร์เน็ต. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา [http://fringer.org/wp-  
 content/writings/Internet-manifesto-Thai.pdf](http://fringer.org/wp-content/writings/Internet-manifesto-Thai.pdf) [2553, มกราคม 20]
- สื่ออินเทอร์เน็ต: รัฐบาลลุยไลป์ดเว็บไทยเว็บนอก. มติชนสุดสัปดาห์ 27, 1391, 13-19 เม.ย. ,2550:  
 77.
- ไอซีทียันดักข้อมูลชาวเน็ตไทยไม่ละเมิด "ประเทศไหนๆก็ติด Sniffer". [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา  
<http://www.vcharkarn.com/vnews/152849> [2553, 30 มกราคม]
- อริศรา ัญญาวินิชกุล. การใช้สื่อใหม่ในการตอบสนองของความต้องการการสื่อสารเรื่องเพศของวัยรุ่นใน  
 ยุคสังคมสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชา  
 วารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- Copyright-plagiarism-fair use-public domain. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา  
[http://www.bloggang.com/viewdiary.php?idkultida&month=062007&date=14&gr  
 oup=3&gblog=1](http://www.bloggang.com/viewdiary.php?idkultida&month=062007&date=14&group=3&gblog=1) [2553, มกราคม 22]
- Social Networking ผู้พลิกโฉมวงการสื่อสาร. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา [http://www.ryt9.  
 com/s/prg/758067](http://www.ryt9.com/s/prg/758067) [2552, ธันวาคม 25]
- Social Network หรือเว็บเครือข่ายสังคม. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา  
<http://www.pccompete.com/blog/social-network-types/> [2552, 30 ธันวาคม]
- YouTube กับการทำทนายทางวัฒนธรรม. มติชนสุดสัปดาห์ 27, 1391, 13-19 เม.ย. ,2550: 100.
- YouTube: โลกเสรีที่ไร้การควบคุม. Computer Today 17, 310 (ปีที่หลัง พ.ศ. 2550), 40-45.

## ภาษาอังกฤษ

- Boyd, Danah M., and Ellison, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and sScholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. [Online]. Available from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [2009, December 30]
- Bruns, Axel. Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. Australia: Smart Services CRC Pty Ltd, 2009.
- Chandler, Daniel. Why do people watch television?. [Online]. 1995. Available from <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html> [2009, December 5]
- Fitzgerald, Brian F. (2008) Copyright 2010: The Future of Copyright. *European Intellectual Property Review* [2008] EIPR(30):43. [Online]. Available from <http://eprints.qut.edu> [2009, December 30]
- Internet Manifesto: How journalism works today. [Online]. Available from <http://www.internet-manifesto.org/> [2010, February 5]
- Interview with Lev Grossman. [Online]. 2006. Available from [http://www.harcourtbooks.com/authorinterviews/bookinterview\\_Grossman.asp](http://www.harcourtbooks.com/authorinterviews/bookinterview_Grossman.asp) [2009, December, 28]
- Kim, Gooyong. The Future of YouTube: Critical Reflections on YouTube Users' Discussion over Its Future. *InterActions: UCLA Journal of Education and Information Studies*, 5(2)
- Lange, P. G. Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 18. [Online]. Available from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html> [2010, January 2]
- Pew Internet. Generations Online in 2009. [Online]. 2009. Available from [http://www.floridatechnet.org/Generations\\_Online\\_in\\_2009.pdf](http://www.floridatechnet.org/Generations_Online_in_2009.pdf) [2010, September 2]
- Molyneaux, Heather., O'Donnell, Susan., and Singer, Janice. Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. *American Communication Journal*. 10 (2008). [Online]. 2008. Available from [http://www.acjournal.org/holdings/vol10/01\\_Spring/articles/molyneaux\\_etal.php](http://www.acjournal.org/holdings/vol10/01_Spring/articles/molyneaux_etal.php) [2010, September 2]



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### แบบสอบถาม

## เรื่อง “เสรีภาพในการแสดงออกและประเด็นด้านจริยธรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูบในประเทศไทย”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ยูทูบและประเด็นจริยธรรม ในการแสดงออกบนเว็บไซต์ยูทูบของผู้ใช้ในประเทศไทย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตาม ความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะนำผลไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถาม ทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หรือ เติมค่าลงในช่องว่าง ที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด  
**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

อีเมลที่สามารถติดต่อได้..... (หากไม่สะดวก ไม่ต้องระบุ)

1. เพศ  (1)ชาย  (2)หญิง
2. อายุ  (1)ต่ำกว่า 16 ปี  (2)16 – 20 ปี  (3)21 – 30 ปี  
 (4)31 – 40 ปี  (5)41 – 50 ปี  (6)51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  
 (1)ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า  (2)มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า  
 (3)อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  (4)ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 (5)สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  
 (1)นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  (2)ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว  
 (3)พนักงานบริษัท หรือ นักธุรกิจ  (4)พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ ข้าราชการ  
 (5)อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 (1)ต่ำกว่า 5,001 บาท  (2)5,001 – 10,000 บาท  (3)10,001 – 15,000 บาท  
 (4)15,001 – 20,000 บาท  (5)20,001 – 25,000 บาท  (6)25,001 – 30,000 บาท  
 (7)มากกว่า 30,000 บาท

6. โดยปกติคุณใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใด (เรียงลำดับ 1-3 โดย 1 หมายถึงสถานที่ที่คุณเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งที่สุด)
- ..... (1)ที่บ้าน
- ..... (2)โรงเรียน/มหาวิทยาลัย
- ..... (3)ที่ทำงาน
- ..... (4)ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น ร้านกาแฟ ร้านหนังสือ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นต้น
- ..... (5)โทรศัพท์เคลื่อนที่
- ..... (6)อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
7. จากสถานที่ที่คุณใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุดมีการปิดกั้นการเข้าเว็บไซต์ยูทูปหรือไม่
- (1)มี  (2)ไม่มี
8. หากคุณถูกปิดกั้นในการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูปแล้ว คุณจะทำอย่างไร
- (1)เลี่ยงไปใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจากสถานที่อื่น ที่ไม่มีการปิดกั้น
- (2)ใช้งานผ่านซอฟต์แวร์หลบเลี่ยง (circumvention software) เช่น CGIProxy CGI Peacefire's Circumvento ฯลฯ เป็นต้น หรือ ใช้งานผ่านเครื่องหลบเลี่ยงชนิดผ่านเว็บ (web-based circumvention)
- (3)ไม่เข้าใช้เว็บไซต์ YouTube ไปเลย
- (4)อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## ตอนที่ 2

9. คุณเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com) หรือไม่
- (1)ไม่เคยใช้ (จบการทำแบบสอบถาม)
- (2)ใช้ ปัจจุบันยังคงใช้อยู่(ข้ามไปทำข้อ 3)
- (3) เคย แต่เลิกใช้แล้ว (ทำข้อ 2)
10. เหตุผลที่คุณเลิกเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูป (เรียงลำดับ 3 อันดับแรก โดย 1 หมายถึงเหตุผลลำดับแรก)
- ..... (1)ไม่มีเวลา
- ..... (2)มีเว็บไซต์อื่นที่น่าสนใจกว่า ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน
- ..... (3)ในการเข้าชมคลิปวิดีโอแต่ละครั้งต้องรอดาว์นโหลดนาน
- ..... (4)หลังจากที่มีเหตุการณ์การโพสท์คลิปหมิ่นสถาบันเบื้องสูง ก็เลยเสียความรู้สึก ไม่อยากเข้าใช้อีกต่อไป
- ..... (5)ไม่มีความสนใจในคลิปวิดีโอต่างๆ ที่อยู่บนเว็บไซต์ YouTube เพราะดูจากที่



- ..... (1)มิวสิควิดีโอ
- ..... (2)รายการทีวี
- ..... (3)คลิปวิดีโอที่สร้างขึ้นเองจากสมาชิกเว็บไซต์ YouTube
- ..... (4)การ์ตูน
- ..... (5)คลิปภาพยนตร์
- ..... (6)Trailers ภาพยนตร์
- ..... (7)วิดีโอของ Video bloggers
- ..... (8)ข่าวจากช่องสถานีข่าว (news channel)
- ..... (9)อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
15. คุณมักจะ..... หลังจากที่คุณดูคลิปวิดีโอแต่ละคลิปจบ (เลือกสามอันดับแรก โดย 1 หมายถึงพฤติกรรมที่คุณทำมากที่สุด)
- .....(1)เปิดดูวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอที่เพิ่งดูจบไป (Related video)
- .....(2)เปิดดูวิดีโออื่นๆ ใน channel เดิม
- .....(3)แสดงความคิดเห็นต่อวิดีโออื่นๆ ใน text comment หรือ ผ่านฟังก์ชัน video responses
- .....(4)เก็บไว้เป็น favorite ใน YouTuber account ของตนเอง เมื่อพบวิดีโอที่ชอบ
- .....(5)ใช้ฟังก์ชัน share เพื่อทำการแบ่งปันคลิปดังกล่าวกับ social networking (เช่น Facebook, twitter, MySpace, ฯลฯ เป็นต้น) ที่ตนเองมี account อยู่
- .....(6)ส่งลิงค์จากเว็บยูทูปให้เพื่อนดูต่อ
- .....(7)อื่นๆ โปรดระบุ.....
16. คุณมีบัญชี account ของเว็บไซต์ยูทูปหรือไม่
- (1)มี (ข้ามไปทำข้อ 10)  (2)ไม่มี (ทำข้อ 9)
17. เหตุผลที่คุณไม่สมัครเพื่อมีบัญชี account ของเว็บไซต์ยูทูป (เรียงลำดับ 3 อันดับแรก โดย 1 หมายถึง เหตุผลลำดับแรก)
- ..... (1)ไม่รู้ว่ามีการให้สมัครบัญชี account ของยูทูปด้วย
- ..... (2)การใช้บริการไม่จำเป็นต้องสมัครเพื่อมีบัญชี account
- ..... (3)ยุ่งยาก เสียเวลาในการกรอกรายละเอียดต่างๆ เพื่อขอมี account
- ..... (4)ไม่อยากเปิดเผยตัวตนในการเข้าดู
- ..... (5)แค่ต้องการดูวิดีโอเท่านั้น ไม่ได้อยากอัปโหลดวิดีโอขึ้นเว็บไซต์
- ..... (6)อื่นๆ โปรดระบุ .....

**จบการทำแบบสอบถามในตอนที่ 2 สำหรับผู้ที่ไม่มีบัญชี account ของเว็บไซต์ยูทูป**  
**กรุณาทำแบบสอบถามในตอนที่ 3 ต่อไป**

**ข้อ 18-22 สำหรับผู้ที่มีบัญชี account ของเว็บไซต์ยูทูป**

18. บนหน้า account ของคุณ มีจำนวนวิดีโอ (ทั้งที่ทำขึ้นเองหรือดาวน์โหลดมาจากที่อื่น) ที่อัปโหลดขึ้นเว็บไซต์ยูทูป ประมาณเท่าใด (ในกรณีที่คุณมีบัญชี account ของ YouTube)
- (1)ไม่มี       (2)1 – 10       (3)11 - 20       (4)21 – 30
- (5)31 – 40       (6)41 – 50       (7)51 – 60       (8)มากกว่า 60 คลิปขึ้นไป
19. ประเภทวิดีโอที่คุณมักเลือกอัปโหลดขึ้นเว็บไซต์ยูทูป (เรียงลำดับ 1-3 โดย 1 หมายถึง ประเภทวิดีโอที่อัปโหลดขึ้นเว็บไซต์มากที่สุด)
- ..... (1)มิวสิควิดีโอ
- ..... (2)รายการทีวี
- ..... (3)คลิปที่ทำเอง
- ..... (4)การ์ตูน
- ..... (5)คลิปภาพยนตร์
- ..... (6)Trailers ภาพยนตร์
- ..... (7)ข่าวจากช่องสถานีข่าว (news channel)
- ..... (8)อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
20. คุณมีเพื่อน (friends) ใน account ของคุณเอง จำนวนเท่าใด โดยประมาณ
- (1)ไม่มี       (2)1 - 20 คน       (3)21 - 50 คน
- (4)51 - 70 คน       (5)71 - 99 คน       (6)ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป
21. คุณมีผู้ติดตาม (subscribers) ใน account ของคุณเอง จำนวนเท่าใด โดยประมาณ
- (1)ไม่มีผู้ติดตามเลย       (2)1 - 20 คน       (3)21 - 50 คน
- (4)51 - 70 คน       (5)71 - 99 คน       (6)ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป
22. คุณมีผู้ที่ต้องการติดตาม (subscriptions) จำนวนเท่าใด โดยประมาณ
- (1)ไม่ติดตามใครเลย       (2)1 - 20 คน       (3)21 - 50 คน
- (4)51 - 70 คน       (5)71 - 99 คน       (6)ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป

### ตอนที่ 3

ตอนที่ 3.1 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

		ความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
22.	การจำกัดความคิดในการทำงานหรือในการเรียนหนังสือเป็นสิ่งที่รับไม่ได้					
23.	เมื่อมีการประชุมที่ทำงานหรือมีการอภิปรายในห้องเรียน การร่วมแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมห้องเรียนหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นสิ่งที่น่าเบื่อหน่าย					
24.	ในประเทศประชาธิปไตย ทุกคนควรมีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลทุกประเภท แม้ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะขัดต่อบรรทัดฐานที่ยอมรับกันในสังคม เช่น ความเคารพชาติ ศาสนา และสถาบันเบื้องสูง เป็นต้น					
25.	การชุมนุมของกลุ่มคนเสื้อเหลืองและเสื้อแดง แม้เป็นสิทธิในการใช้เสรีภาพในการแสดงออกทางการเมืองวิธีหนึ่ง แต่ก็เป็นสิ่งไม่พึงสนับสนุนเพราะก่อความไม่สะดวกแก่ประชาชนไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง หรือ การจราจร การทำการค้า ฯลฯ					
26.	การที่กระทรวง ICT ปิดกั้นการเข้าถึงเว็บไซต์ YouTube ไม่ว่าด้วยเหตุผลใด เป็นสิ่งที่ละเมิดสิทธิพื้นฐานในระบอบประชาธิปไตย					
27.	ในสถานการณ์ที่มีการชุมนุมของกลุ่มคนเสื้อแดง การโพสต์คลิปวิดีโอเพื่อสร้างความเสียหายให้กลุ่มคนเสื้อแดง แล้วแชร์กันในกลุ่ม friend บนเว็บไซต์ YouTube ที่เป็นชนชั้นกลางและไม่ชอบเสื้อแดงเหมือนกัน เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ เพื่อแสดงความไม่เห็นด้วยกับการชุมนุมของกลุ่มคนเสื้อแดง					
28.	ช่องข่าวต่างๆ (news channel) บนเว็บไซต์ YouTube ทำให้เราได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายและหลากหลายแง่มุมมากขึ้น					



		ความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
29.	เรื่องตลกเกี่ยวกับชาติพันธุ์หรือเชื้อชาติ อย่างคนกะเหรี่ยงพูดภาษาไทยไม่ชัดมีการ เผยแพร่อยู่มากใน YouTube ถ้าดาวนโหลดมาดูซ้ำๆ ก็ไม่ได้เกิดความเสียหาย อะไร					
30.	การฟอร์เวิร์ดเมลล์ต่อไปยังกลุ่มเพื่อนๆ โดยเฉพาะภาพแอบถ่าย หรือเรื่องเซ็กซี่ของดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ					
31.	การนำภาพถ่ายโดยปาปารัชชีของคนมีชื่อเสียงและเหล่าดาราร ต่างๆ มาเผยแพร่ในสื่อ เป็นเรื่องธรรมดา เนื่องจากดารารและคนมี ชื่อเสียงเป็นบุคคลสาธารณะ					
32.	เมื่อไม่สะดวกใจในการดูคลิปไปบน YouTube การใช้ account คนอื่นดูทำให้รู้สึกสะดวกใจมากขึ้นที่จะดูคลิปวิดีโอประเภท ดังกล่าว					
33.	การ sign out ออกจากบัญชี account ส่วนตัว หลังจากที่ใช้ บริการ YouTube เป็นสิ่งที่ควรทำเสมอ					
34.	การนำวิดีโอที่เพื่อนๆ ใส่อุปกรณ์เล่นน้ำทะเลเพื่อโหลดขึ้น YouTube และโพสต์ข้อความว่า "สาวน้อยวัยใสเล่นน้ำ" ไม่ จำเป็นต้องขออนุญาตเพื่อนๆ ก่อน					
35.	การเก็บข้อมูลการชมวิดีโอต่างๆ จากบัญชี account ของสมาชิก YouTube เป็นประโยชน์และไม่มีข้อเสียใดๆ เพราะทำให้ทาง YouTube รู้ว่าจะแนะนำคลิปวิดีโอแบบใดให้สมาชิกในอนาคต					
36.	การนำบางส่วนของมิวสิควิดีโอของ ไมเคิล แจ็คสัน มาประกอบ วิดีโอที่ขึ้นมาเอง เพื่อนำมาประกอบการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับวัฒนธรรมดนตรีป๊อป เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยไม่ต้อง ขออนุญาตและไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์					
37.	การอัปโหลดวีรีย์เกาหลีจากแผ่นซีดีที่ซื้อมาอย่างถูกลิขสิทธิ์ขึ้น เว็บไซต์ YouTube เป็นสิ่งที่ทำได้ ไม่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์					

		ความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
38.	การที่ค่ายเพลงค่ายใหญ่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น EMI, Sony Music, Universal, GMM, RS ฯลฯ เป็นต้น จำกัดการเข้าถึงมิวสิควิดีโอของค่ายนั้นๆ บน YouTube โดยผ่านทางช่องทาง (channel) เฉพาะ เป็นสิ่งที่สามารถทำได้โดยชอบธรรม					
39.	การตัดสินใจว่าจะดาวน์โหลดคลิปอะไรจาก YouTube ควรขึ้นกับความพอใจของผู้ใช้เป็นสำคัญ					
40.	การให้ credit เจ้าของวิดีโอเสมอ เมื่อนำคลิปวิดีโอจาก YouTube ไปโพสต์ตามเว็บไซต์อื่นๆ เป็นสิ่งที่พึงกระทำ					

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

พรทิพย์ กิมสกุล

ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(ผู้วิจัย)

ศูนย์วิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

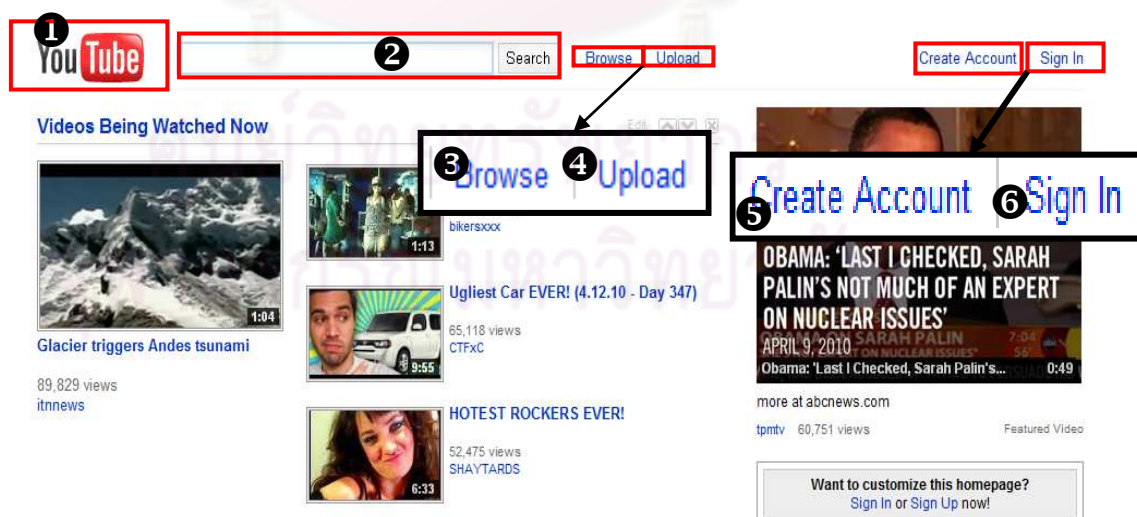
## เว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com)

YouTube )ยูทูป – www.youtube.com(เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการประเภทวิดีโอแชร์ริง (video sharing) เป็นเว็บไซต์สำหรับแลกเปลี่ยนและเผยแพร่คลิปวิดีโอ ยูทูปถือว่าเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ชั้นนำของอันดับต้น ๆ 2.0ของโลก ซึ่งก่อตั้งได้โดยอดีตพนักงานของ Paypal คือ ชาร์ต เฮอร์ลีย์ (Chad Hurley), สตีฟ เฉิน (Steve Chen) และ จาเวด การิม (Jawed Karim) แต่ปัจจุบันนับเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทกูเกิ้ล (Google Inc.) โดยกูเกิ้ลได้ประกาศซื้อบริษัทยูทูป ในวันที่ ตุลาคม 9 2549เป็นจำนวนเงินทั้งหมด ห้าล้านบาท ซึ่งได้ 6 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1.65 2549 .ศ. พฤศจิกายน พ 13 เสร็จสิ้นไปเมื่อวันที่

การทำงานของเว็บไซต์แสดงผลวิดีโอในรูปแบบ Adobe Flash ซึ่งเนื้อหาที่หลากหลายรวมถึง รายการโทรทัศน์มิวสิควิดีโอ วิดีโอจากทางบ้าน งานโฆษณาทางโทรทัศน์ และบางส่วนจากภาพยนตร์ และผู้ใช้สามารถนำวิดีโอไปใส่ไว้ในบล็อกหรือเว็บไซต์ส่วนตัวได้

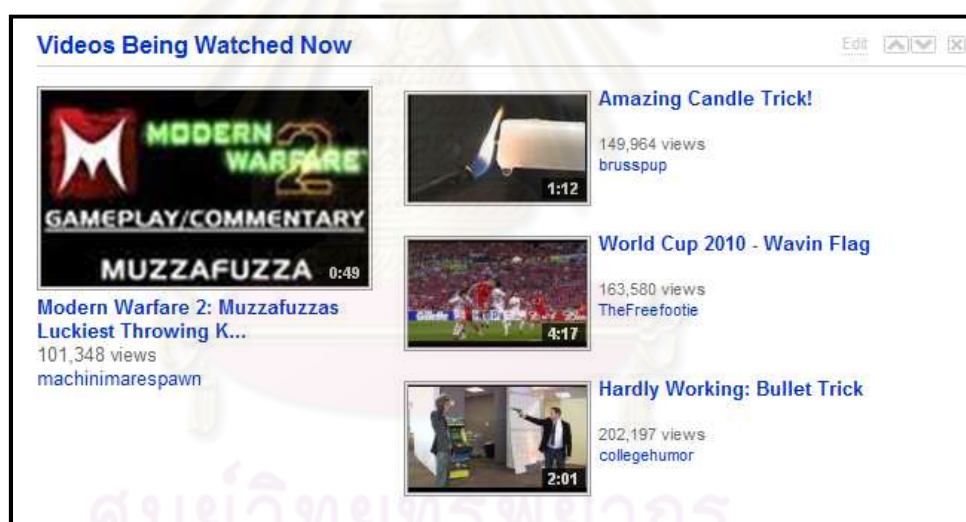
### หน้าหลักของเว็บไซต์ยูทูป

เมื่อผู้ใช้เข้าถึงเว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com) บนหน้าเว็บไซต์จะประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้



ส่วนประกอบต่างๆ บนหน้าเว็บยูทูป

1. ด้านบนของหน้าเว็บจะมีโลโก้ของยูทูปที่ปรากฏอยู่ข้างแถบค้นหา (search bar) ซึ่งโลโก้นี้ยังเป็นช่องทางในกลับเข้าสู่หน้าหลักของเว็บไซต์ด้วย
2. Search bar เป็นเครื่องมือค้นหาวิดีโอที่ผู้ใช้ต้องการ
3. ปุ่ม browse เป็นช่องทางในการเข้าถึงวิดีโอต่างๆ ที่ถูกจัดลำดับไว้ในหมวดต่างๆ
4. ปุ่ม upload เป็นช่องทางสำหรับผู้ใช้ที่มีบัญชี account ของยูทูปและต้องการอัปโหลดวิดีโอของตนขึ้นเว็บ
5. ปุ่ม create account เมื่อผู้ใช้ต้องการมีบัญชี account ของยูทูปสามารถสมัครขอมีบัญชีได้จากปุ่มนี้
6. ปุ่ม sign in เมื่อผู้ใช้ต้องการ log in เข้าสู่บัญชีของตน
7. videos being watching now เป็นพื้นที่ในการแสดงวิดีโอคลิปที่มีผู้ใช้กำลังชมอยู่ ณ ขณะเวลาที่เข้าถึง




ส่วนประกอบบนหน้าเว็บในส่วนของ Videos Being Watched Now

8. “Featured video” เป็นพื้นที่สำหรับวิดีโอของหุ้นส่วน (partners) ของยูทูป วิดีโอที่ได้รับคามนิยมในปัจจุบันหรือเป็นวิดีโอที่ยูทูปเคยถูกจัดให้อยู่ใน Spotlight Video ซึ่งวิดีโอเหล่านี้จะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนอยู่เสมอ



**Featured Videos**

 <p><b>Anurodh</b> 1 month ago 10,226 views ShemarooEnt</p>	 <p><b>Miike Snow - "Animal"</b> 8 months ago 1,619,494 views DowntownRec</p>	 <p><b>GREAT SHOTS - MATCH47 - IPL 2010...</b> 3 days ago 2,191 views IPL</p>	 <p><b>GREAT SHOTS - MATCH48 - IPL 2010...</b> 3 days ago 5,086 views IPL</p>
--	--	---	--





ส่วนประกอบบนหน้าเว็บในส่วนของ Featured Videos

**YouTube 5** | Search | Browse | Upload

+ Add / Remove Modules

**Spotlight: Thanks for Five Years**






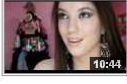




**FiveYear**  
Today we're celebrating our birthday by launching a channel full of memorable moments, poignant user stories, celebrity curators and more. Let the videos below serve as an invitation for you to share "your" YouTube story with the world and you could appear on our commemorative channel.

 <p><b>My YouTube Story: Jessica Rose</b> 2 days ago 304 views FiveYear</p>	 <p><b>My YouTube Story: Damian Kulash</b> 2 days ago 302 views FiveYear</p>	 <p><b>My YouTube Story: Jon M. Chu</b> 3 days ago 312 views FiveYear</p>	 <p><b>My YouTube Story: Lisa Lavie</b> 3 days ago 327 views FiveYear</p>
--	---	---	--

ส่วนประกอบบนหน้าเว็บในส่วนของ Spotlight

9. "most popular" เป็นส่วนที่แสดงวิดีโอคลิปในหมวดต่างๆ ที่ได้รับความนิยม

**Most Popular**

<p><b>Entertainment</b></p>  <p><b>SPACE PARANOIDS TRAILER</b> 15,203 views MovieViral</p>	<p><b>Music</b></p>  <p><b>Justin Bieber Skit on SNL (Teacher ge...</b> 445,906 views MadraneChannel</p>
<p><b>News &amp; Politics</b></p>  <p><b>iPad Tortured to Death in Mass Social...</b> 117,786 views TheAlexJonesCha...</p>	<p><b>Film &amp; Animation</b></p>  <p><b>iMouth</b> 525,118 views MysteryGuitarMan</p>
<p><b>Sports</b></p>  <p><b>Hobson challenged to slam dunk contest</b> 569,379 views kobtv4</p>	<p><b>Howto &amp; Style</b></p>  <p><b>Inexpensive Sultry Makeup Tutorial</b> 74,941 views juicystar07</p>
<p><b>Comedy</b></p>  <p><b>Jimmy on American Idol Band Leader Jo...</b> 15,895 views JimmyKimmelLive</p>	<p><b>Autos &amp; Vehicles</b></p>  <p><b>Crazy Insane VIP car in Japan 2</b> 63,570 views zldog</p>
<p><b>Most Viewed</b></p>  <p><b>iMouth</b> 525,118 views MysteryGuitarMan</p>	<p><b>Top Favored</b></p>  <p><b>Boxman 2.0</b> 137,591 views smosh</p>



## การแบ่งประเภทและการจัดลำดับวิดีโอคลิป

ยูทูปยังได้จัดกลุ่มเนื้อหาวิดีโอออกเป็นประเภท เพื่อการเข้าถึงคลิปวิดีโอที่ง่ายและสะดวกต่อผู้ชมมากขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 19 กลุ่มประเภท ดังนี้

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. Autos & Vehicles       | 11. People & Blogs       |
| 2. Comedy                 | 12. Pets & Animals       |
| 3. Education              | 13. Science & Technology |
| 4. Entertainment          | 14. Sports               |
| 5. Film & Animation       | 15. Travel & Events      |
| 6. Gaming                 | 16. Shows                |
| 7. Howto & Style          | 17. Movies               |
| 8. Music                  | 18. Contests             |
| 9. News & Politics        | 19. Events               |
| 10. Nonprofits & Activism |                          |

หากผู้ชมต้องการเข้าชมวิดีโอในหมวดต่างๆ โดยที่ไม่ต้องการค้นหาวิดีโอด้วยตนเอง ผู้ชมสามารถเข้าใช้ผ่านทางปุ่ม browse ด้านบนของเว็บ ซึ่งจะปรากฏหน้าเว็บลักษณะดังรูปภาพด้านล่าง

The screenshot shows the YouTube homepage interface. On the left, there is a 'Categories' sidebar with a list of 19 categories: Autos & Vehicles, Comedy, Education, Entertainment, Film & Animation, Gaming, Howto & Style, Music, News & Politics, Nonprofits & Activism, People & Blogs, Pets & Animals, Science & Technology, Sports, Travel & Events, Comedians, Directors, Gurus, Musicians, Non-Profit, Partners, Politicians, Reporters, and Sponsors. The main content area is titled 'Videos Channels' and 'Most Subscribed | Most Viewed'. It displays a grid of channel cards, each with a profile picture, name, video count, and subscriber count. The channels shown include SelGomez (47 Videos, 538,746 Subscribers), KassemG (103 Videos, 536,108 Subscribers), HappySlip (76 Videos, 521,757 Subscribers), michaeljackson (58 Videos, 520,474 Subscribers), HouseholdHacker (117 Videos, 509,944 Subscribers), therealdemilovato (49 Videos, 502,716 Subscribers), thelonelyisland (56 Videos, 501,445 Subscribers), ijustine (342 Videos, 486,668 Subscribers), shaycarl (187 Videos, 483,441 Subscribers), realannoyingorange (17 Videos, 462,787 Subscribers), LisaNova (181 Videos, 454,212 Subscribers), livelavalive (112 Videos, 445,438 Subscribers), JamesNintendoHerd (235 Videos, 428,955 Subscribers), and JumbaFund (23 Videos, 422,780 Subscribers). An advertisement for 'New look!!' is also visible on the right side of the grid.

จากรูปจะเห็นว่ามีการจัดลำดับวิดีโอและ channel ซึ่งมีทั้งการจัดลำดับแบบไม่แบ่งประเภทวิดีโอ และแบบแยกออกเป็นกลุ่มประเภท การจัดลำดับวิดีอนั้นจะแบ่งออกเป็น popular, most viewed, HD (high definition), spotlight videos, most discussed, recent videos, most responded, top favorite, top rated, rentals และ as seen on

ส่วนการจัดลำดับchannel เป็นสองกลุ่มคือ channel ที่ได้ถูกติดตามมากที่สุด (most subscribed) และ มีการเข้าชมมากที่สุด (most viewed) โดยผู้ใช้สามารถเลือกช่วงระยะเวลาได้ด้วย คือ today, this week และ this month

### ประเภทผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูป

ผู้ใช้อูทูปแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ใช้ที่ไม่มีบัญชี account ของยูทูป และ ผู้ที่มีบัญชี account ของยูทูป ซึ่งผู้ใช้บริการทั้งสองประเภทมีความแตกต่างในระดับของการใช้บริการ คือ โดยทั่วไปถึงแม้ผู้ใช้จะไม่มีบัญชีของยูทูปก็สามารถเข้าใช้บริการได้เลย เริ่มตั้งแต่การเข้าชมวิดีโอคลิปต่างๆ การใช้ฟังก์ชัน share บนเว็บไซต์เพื่อนำวิดีโอที่ตนเองต้องการหรือสนใจไปแบ่งปันบนเว็บไซต์ social network อื่นๆ ได้ เช่น facebook, hi5, twitter ฯลฯ เป็นต้น แต่ข้อจำกัดของผู้ใช้ประเภทนี้คือ ไม่สามารถเข้าชมวิดีโอบางประเภทได้ ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอคลิปได้ และไม่สามารถทำการอัปโหลดวิดีโอคลิปขึ้นเว็บไซต์ยูทูปได้

บัญชีส่วนผู้ที่มีบัญชี account ของยูทูปนั้นมีระดับการให้บริการในขั้นสูง คือ สามารถเข้าดูวิดีโอคลิปได้ทุกประเภท ยกเว้นวิดีโอที่มีการจำกัดขบขายในการเข้าถึงของผู้ใช้ในบางประเทศ สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านตัวอักษร (text) หรือผ่านวิดีโอคลิป (video responded) ได้ สามารถอัปโหลดวิดีโอได้ หากมีวิดีโอที่ชื่นชอบสามารถใช้ฟังก์ชัน favorite เพื่อเก็บเข้าบัญชีของตนเองได้ สามารถให้เรทวิดีโอต่างๆ ได้ หากมี Vloggers ที่ตนเองสนใจสามารถติดตามวิดีโอที่ Vloggers เหล่านั้นได้อย่างสะดวกมากขึ้นโดยการใช้ฟังก์ชัน subscriptions (ภาพที่)

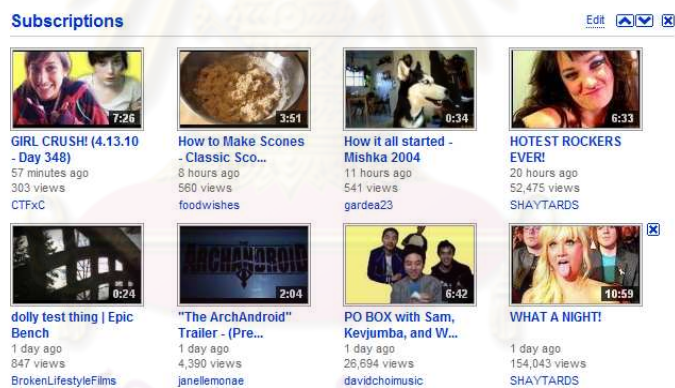
### ลักษณะหน้าเว็บของผู้ใช้ที่มีบัญชี account ของยูทูป

ลักษณะหน้าเว็บของผู้ใช้ทำการ sign in เข้าสู่ระบบจะมีลักษณะแตกต่างไปหน้าเว็บโดยปกติในบางส่วน ได้แก่

1. ผู้ใช้จะมีหน้า channel เป็นของตัวเอง ดังรูปด้านล่าง

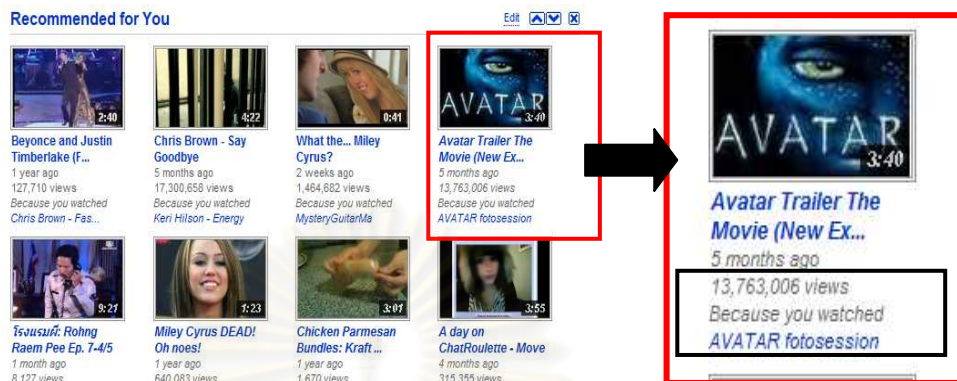


2. หากผู้ใช้มีการติดตามผู้อื่น (subscriptions) จะปรากฏพื้นที่ที่แสดงถึงวิดีโอที่อัปโหลดขึ้นเว็บจากผู้ที่ผู้ใช้ติดตามอยู่

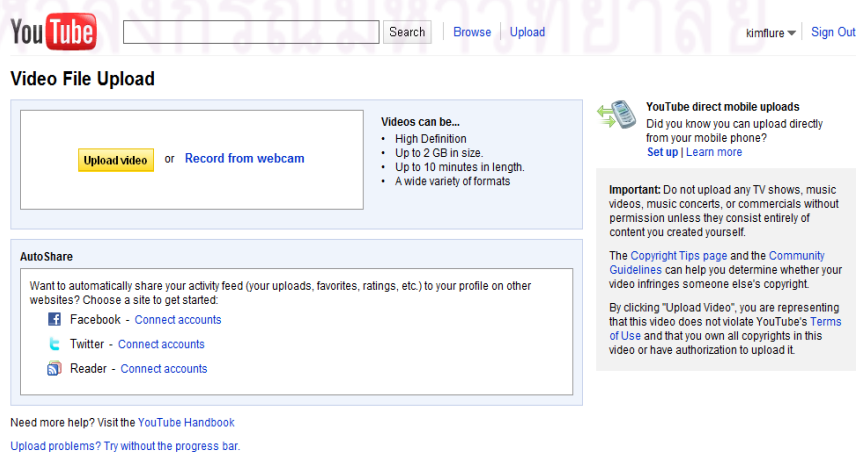


พื้นที่ที่แสดง subscriptions บนหน้า account ของผู้ใช้

3. ทุกครั้งที่ผู้ใช้ดูวิดีโอต่างๆ บนเว็บโดยผ่านการลืคอิน ทางเว็บจะมีการบันทึกกิจกรรมเหล่านั้นเป็นประวัติในการเข้าชมของผู้ใช้ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการแนะนำวิดีโอที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอที่ผู้ใช้เคยได้รับชมไป ซึ่งจะแสดงในส่วนของ “Recommended for you” โดยได้จะคลิกวิดีโอแต่ละคลิปที่ปรากฏข้อความว่า “Because you watched .....” เพื่อแจ้งให้ผู้ใช้ได้ทราบถึงวิดีโอที่ผู้ใช้เคยชมซึ่งเชื่อมโยงกับคลิปวิดีโอกับคลิปที่ทางเว็บแนะนำ ดังรูป



4. ส่วนต่อมาก็คือ ส่วนกล่องจดหมาย (inbox) ซึ่งทำหน้าที่คล้ายกับการส่งจดหมายผ่าน e-mail ของสมาชิกภายในเว็บ (ภาพที่) ซึ่งแบ่งออกเป็น personal Message, shared with you, comments, friends invites, video responses
5. ในส่วนของการอัปโหลดวิดีโอขึ้นเว็บนั้น ให้กดปุ่ม Upload อยู่บริเวณด้านบนของหน้าเว็บ โดยผู้ใช้สามารถเลือกวิธีในการอัปโหลด 2 วิธี คือ อัปโหลดไฟล์จากแหล่งที่เก็บไฟล์ไว้ และ จากวิดีโอที่บันทึกจากกล้องเว็บแคม (web camera) โดยข้อกำหนดของการอัปโหลดวิดีโอมี คือ อัปโหลดได้ครั้งละไม่เกิน 10 ไฟล์ ขนาดไฟล์ไม่เกิน 2 GB และความยาวของคลิปวิดีโอไม่เกิน 10 นาที และมีการแจ้งให้สมาชิกทราบถึงประเภทวิดีโอที่ห้ามอัปโหลดขึ้นเว็บไว้บนหน้าเว็บด้วย นอกจากนี้ ยูทูปยังได้มีการพัฒนาคุณภาพของวิดีโอโดยการให้อัปโหลดคลิปวิดีโอที่มี ความละเอียดสูงหรือHD (high definition) เพื่อเพิ่มความละเอียดและความคมชัดของวิดีโอในการรับชม



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพรทิพย์ กิมสกุล เกิดเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2529 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์และบรรณารักษศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2550 และเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทสาขาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2551 และเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทสาขาสังคมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย