บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง "แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์" ชิ้นนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ 400 คน เพื่อศึกษาให้เห็นลักษณะของผู้ใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งประเด็นด้านจิตวิทยา คุณลักษณะของสื่อที่ดึงดูดให้ผู้ชมใช้สื่อ พฤติกรรมการใช้และผลกระทบของสื่อใหม่ชนิดนี้จากมุมมองของผู้ใช้ ผู้วิจัยจะทำการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามคำถามนำวิจัย 3 ข้อต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ทำให้ใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ชมชาวไทย
2. พฤติกรรมในใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ชมชาวไทย
3. ผลกระทบของสื่อจากมุมมองของผู้ชมชาวไทย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นด้านปัจจัยที่ทำให้ใช้ YouTube พฤติกรรมการใช้และผลกระทบจากมุมมองของผู้ใช้ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมชมวิดีโอคลิปออนไลน์คืออะไร

ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมชมวิดีโอคลิปออนไลน์เป็น 2 ด้านคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อ

1.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์มากที่สุดคือแรงจูงใจด้านความต้องการความบันเทิงและแรงจูงใจด้านความต้องการข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้รู้ถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยแรงจูงใจที่ส่งผลน้อยที่สุดต่อการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ชม

ชาวไทยคือแรงจูงใจด้านความต้องการแสดงออกและแรงจูงใจด้านความต้องการสื่อสารกับผู้อื่นผ่าน YouTube

1.2 **ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์** พบว่าผู้ชมเลือกใช้วิดีโอคลิปออนไลน์เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อในด้านต่อไปนี้ คือ สามารถเลือกชมเฉพาะวิดีโอที่ต้องการได้ เพราะไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม ค้นหาข้อมูลได้ง่าย สามารถชมซ้ำได้ ไม่ต้องชมโฆษณาคั่น วิดีโอมีความหลากหลาย มีวิดีโอที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่นให้ชม วิดีโอมีความสดใหม่ ภาพวิดีโอทำให้เข้าใจข้อมูลมากขึ้น ภาพวิดีโอสวยงามดึงดูดให้ชม

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมในด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกชมเนื้อหาวิดีโอคลิปประเภทต่างๆจาก YouTube และปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้เว็บไซต์อยู่ YouTube โดยจะสรุปผลที่ได้ในหัวข้อ 1.3 และ 1.4 ตามลำดับ

1.3 **ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกใช้** YouTube **จำแนกตามประเภทเนื้อหาวิดีโอคลิป**

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกตามประเภทเนื้อหาและเรียงตามลำดับประเภทเนื้อหาวิดีโอคลิปที่มีผู้รับชมมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดได้ผลดังนี้

1.3.1 <u>วิดีโอคลิปมิวสิควิดีโอและเพลง</u> พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดใช้เนื้อหาประเภทนี้ เนื่องมาจากปัจจัยที่ว่า สามารถชมซ้ำได้ สามารถเลือกชมเฉพาะศิลปินหรือเพลงที่ต้องการได้ มีมิวสิควิดีโอหรือเพลงเก่าๆให้ชมให้ฟัง ทำให้รู้จักศิลปินและเพลงใหม่ๆ มีเนื้อเพลงให้ดู มีจำนวนคนเข้าชมหรือการให้คะแนนชอบไม่ชอบให้ดูจะได้รู้ว่าเพลงหรือมิวสิคดังกล่าวได้รับความนิยมหรือไม่ มีส่วนแนะนำเพลงที่คล้ายกับเพลงที่ฟังให้ และหาชมหาฟังจากที่อื่นไม่ได้ โดยพบว่ากลุ่มผู้ใช้มีการชมเนื้อหาประเภทมิวสิควิดีโอไทยและต่างประเทศในระดับใกล้เคียงกัน

1.3.2 <u>วิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชนไทย</u> พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่า 3 ใน 4 ใช้เนื้อหาประเภทนี้ เนื่องมาจากปัจจัยที่ว่า มีรายการเก่าๆให้ชม สามารถดูซ้ำได้ สามารถดูได้อย่างต่อเนื่อง ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยกลุ่มผู้ใช้มีการใช้เพื่อชมวิดีโอคลิปละครมากที่สุด

1.3.3 <u>วิดีโอคลิปซีรี่ แอนิเมชั่น ภาพยนตร์</u> พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่า 3 ใน 4 ใช้เนื่อหาประเภทนี้เนื่องมาจากปัจจัยที่ว่า ไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม ประหยัดเวลา เพราะต้องการเอาไว้ช่วยตัดสินใจว่าจะไปชมในโรงภาพยนตร์หรือไม่ สามารถชมภาพยนตร์ที่ออกจากโรงไปแล้วได้ สามารถข้ามช่วงที่ไม่อยากชมได้ มีภาพยนตร์ แอนิเมชั่นหรือตัวอย่างภาพยนตร์เก่าๆให้ชม มี

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

ภาพยนตร์หรือแอนิเมชั่นนอกกระแสจากทั่วโลกให้ชม และ ชมภาพยนตร์ที่ยังไม่เข้าฉายในเมืองไทยได้ โดยกลุ่มผู้ใช้มีการใช้เพื่อชมภาพยนตร์ ตัวอย่างภาพยนตร์และซีรี่ในระดับมากเท่ากัน

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

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

1.3.6 วิดีโอคลิปโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งใช้เนื้อหาประเภทนี้ เนื่องมาจากปัจจัยที่ว่า สามารถเลือกดูเฉพาะโฆษณาที่ต้องการได้ เพราะต้องการความสนุกสนาน เพราะชมแล้วประทับใจอยากชมอีก มีโฆษณาให้เลือกจากหลากหลายประเทศ สามารถชมโฆษณาที่หาในโทรทัศน์ไม่เจอ โดยกลุ่มผู้ใช้มีการใช้เพื่อชมคลิปโฆษณาตลกมากที่สุด และใช้ชมโฆษณาไทยและต่างประเทศในระดับเท่าๆกัน

1.3.7 วิดีโอคลิปการชุมนุมทางการเมืองและคลิปเกี่ยวกับการเมืองไทยที่ไม่ได้นำมาจากสื่อมวลชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งใช้เนื้อหาประเภทนี้เนื่องมาจากปัจจัยที่ว่า มีแง่มุมแตกต่างไปจากการนำเสนอของสื่อมวลชน สามารถชมเหตุการณ์ที่ไม่ได้รับการนำเสนอจากสื่อมวลชน สามารถเลือกชมภาพเหตุการณ์เฉพาะช่วงที่ต้องการได้ และเพราะต้องการทราบความจริงให้ได้มากที่สุด โดยกลุ่มผู้ใช้มีการใช้เพื่อชมคลิปเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองไทยมากที่สุด

1.3.8 วิดีโอแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งใช้เนื้อหาประเภทนี้ เนื่องมาจากปัจจัยที่ว่า เพราะเอาไว้ช่วยตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ สามารถเห็นภาพของสินค้าหรือสถานที่อย่างใกล้ชิด มีการนำสินค้าที่

ต้องการมาวิเคราะห์ทดลองให้ชม มีความคิดเห็นของคนอื่นให้อ่าน โดยพบว่ากลุ่มผู้ใช้เพื่อหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมากและข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าในระดับปานกลาง

1.3.9 วิดีโอที่คนอื่นจัดรายการหรือแสดงความสามารถ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งใช้เนื้อหาประเภทนี้ เนื่องมาจากปัจจัยที่ว่า เรื่องที่ผู้อัพโหลดนำเสนอเป็นเรื่องที่ตนสนใจอยู่แล้ว และเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม โดยกลุ่มผู้ใช้มีการใช้เพื่อชมวิดีโอคลิปที่ผู้อื่นแสดงความสามารถมากที่สุด

1.3.10 วิดีโอเกี่ยวกับกีฬา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งใช้เนื้อหาประเภทนี้ เนื่องมาจากปัจจัยที่ว่า สามารถดูช็อตที่ต้องการให้ดูซ้ำได้ สามารถเลือกดูเฉพาะช่วงที่ต้องการได้ ไม่มีโฆษณาคั่น และไม่มีรายการแข่งขันกีฬาดังกล่าวให้ชมในสื่อมวลชนไทย โดยผู้ใช้มีการใช้เพื่อชมวิดีโอคลิปแข่งขันกีฬามากที่สุด

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

จากปัจจัยที่ทำให้รับชมเนื้อหาประเภทต่างๆใน YouTube สามารถจัดกลุ่มสาเหตุหลักๆ ที่ผู้ชมใช้วิดีโอคลิปจาก YouTube อันเนื่องคุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปได้ดังนี้

- ด้านมีเนื้อหาที่ไม่สามารถหาจากสื่ออื่นๆได้ พบว่าผู้ชมตอบว่าชม YouTube จากปัจจัยด้านที่ว่า มีข้อมูลที่หาจากสื่ออื่นไม่ได้ และ มีแง่มุมที่ต่างไปจากการนำเสนอของสื่อมวลชนในเนื้อหาประเภทวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชน เหตุการณ์ทางการเมืองไทย เหตุการณ์ต่างประเทศ เป็นต้น
- ด้านมีข้อมูลเก่าๆ พบว่าผู้ชมตอบว่าชม YouTube จากปัจจัยด้านที่ว่ามีข้อมูลเก่าๆ ในเนื้อหาประเภทวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชน มิวสิควิดีโอและเพลง และภาพยนตร์ซีรี่แอนิเมชั่น

- ด้านการเปิดโอกาสให้ผู้ชมเลือกเนื้อหาที่ต้องการชมได้เอง พบว่าผู้ชมตอบว่าชม YouTube จากปัจจัยด้าน สามารถเลือกเนื้อหาที่จะชมได้เอง ในเนื้อหาประเภทวิดีโอคลิป เหตุการณ์ รายการต่างประเทศ โฆษณา กีฬา และมิวสิควิดีโอ/เพลง
- ด้านการเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถควบคุมเนื้อหา พบว่าผู้ชมตอบว่าชม YouTube จากปัจจัยด้าน ชมซ้ำได้ ชมต่อเนื่องได้ ไม่มีโฆษณาคั่น เลือกชมเฉพาะช่วงที่ต้องการ หรือข้ามช่วงที่ไม่ได้ต้องการได้ ในเนื้อหาประเภทโฆษณา กีฬา วิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชน เป็นต้น
- ด้านการมีภาพวิดีโอประกอบ พบว่าผู้ชมตอบว่าชม YouTube จากปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับภาพวิดีโอ คือ ภาพวิดีโอสวยงาม คมชัด ทำให้อยากชม หรือเพราะมีภาพวิดีโอประกอบจึงทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น ในเนื้อหาประเภทเหตุการณ์ต่างประเทศ วิดีโอคลิปสอน วิดีโอคลิปที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าและสถานที่ท่องเที่ยว

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

1.4 **ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกใช้เว็บไซต์ YouTube ในการชมวิดีโอคลิป** พบว่าปัจจัยที่ได้รับการระบุไว้ในระดับมากมีสองด้านคือ เพราะว่า YouTube เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและมักจะพบลิงค์ของ YouTube ในเรื่องราวที่ตนเองกำลังสนใจอยู่

2. **พฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้มีลักษณะอย่างไร**

2.1 **พฤติกรรมในการใช้งาน YouTube** พบว่าผู้ใช้ YouTube ส่วนใหญ่ใช้ YouTube มาตั้งแต่ช่วง 1 – 2 ปีแรกที่ YouTube เปิดให้บริการ โดยมีความถี่ในการใช้อยู่ที่ 3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้ YouTube โดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ประมาณครึ่งถึงหนึ่งชั่วโมง มีผู้ใช้เพียง 1 ใน 4 ที่ทำการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ YouTube และมีผู้ใช้ที่เคยอัพโหลดวิดีโอร้อยละ 10.3

นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มผู้ชม YouTube ใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ

2.2 **พฤติกรรมในการสมัครใช้งานเว็บไซต์** YouTube เหตุผลอันดับต้นๆที่ทำให้สมัคร YouTube คือต้องการให้คะแนนชอบหรือไม่ชอบวิดีโอที่ชม สร้างรายการวิดีโอ (Playlist) ส่วนตัว สมัครทิ้งไว้เฉยๆ และเพื่ออัพโหลดวิดีโอ สำหรับกลุ่มผู้ที่ไม่ได้สมัครเว็บไซต์ YouTube มีเหตุผลที่ไม่สมัครเพราะว่าเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการอยู่แล้ว ไม่รู้จะสมัครทำไมและไม่ได้ต้องการติดต่อกับผู้อื่นในเว็บไซต์ YouTube ในส่วนของการใช้งานฟังก์ชั่นต่างๆใน YouTube ของกลุ่มผู้สมัครสมาชิกนั้น ฟังก์ชั่นที่ได้รับการใช้งานมากที่สุดคือการสร้างเพลย์ลิสต์วิดีโอและอัพโหลดวิดีโอ ผู้สมัครบางคนก็ไม่รู้วิธีใช้ฟังก์ชั่นของ YouTube โดยฟังก์ชั่นที่ผู้สมัครไม่รู้จักมากที่สุดคือฟังก์ชั่นการเพิ่มรายชื่อเพื่อน และฟังก์ชั่นการกดตั้งค่าเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม

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

2.4 **การรู้จักกับวิดีโอคลิปที่ต้องการจะชม** ผู้ชมจะเกิดความรู้สึกต้องการชมวิดีโอด้วยตัวเองมากที่สุด และรู้จักจากอินเทอร์เน็ตคือพบวิดีโอดังกล่าวจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และจากกระดานสนทนาตามเว็บบอร์ด

2.5 **เกณฑ์ในการเลือกชมวิดีโอคลิป** ผู้ชมจะทำการเลือกชมวิดีโอจากชื่อของวิดีโอมากที่สุด

2.6 **พฤติกรรมขณะชมวิดีโอคลิป** ผู้ชมจะชมวิดีโอจาก YouTube และใช้เว็บไซต์อื่นไปพร้อมๆกัน

2.7 **พฤติกรรมหลังจากชมวิดีโอจบแล้ว** ผู้ชมไม่ค่อยนำวิดีโอคลิปไปใช้ต่อ แต่มีการนำเรื่องราวในวิดีโอไปพูดคุยกับผู้อื่นและนำไปแบ่งปันในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าพฤติกรรมการนำไปใช้งานต่อด้านอื่นๆ

2.8 **การรับชมเนื้อหาละเมิดลิขสิทธิ์** ผู้ชมมีการชมวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์ในระดับปานกลางและมีการปฏิเสธที่จะชมวิดีโอประเภทนี้ในระดับปานกลางเท่ากัน

2.9 **พฤติกรรมในการชมเนื้อหาละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคล** ผู้ชมมีการรับชมและปฏิเสธที่จะไม่ชมในระดับปานกลางเท่ากัน ในด้านการนำเนื้อหาประเภทนี้ไปส่งต่ออยู่ในระดับน้อย

ปัญหาในการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมด้านปัญหาในการใช้งานเว็บไซต์ YouTube พบว่าผู้ชมมีปัญหาด้าน ความเร็วอินเทอร์เน็ตวิดีโอดาวน์โหลดช้า ปัญหาที่วิดีโอถูกบล็อก ปัญหาเรื่องวิดีโอไม่ดาวน์โหลด ส่วนปัญหาด้านที่มีผลต่อการใช้งานของผู้ชมน้อยที่สุดคือปัญหาด้านภาษา

3. ผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากมุมมองของผู้ชมมีลักษณะอย่างไร

ผู้ชมมองว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีผลกระทบต่อตนเองในระดับปานกลางและประเมินผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ต่อสังคมในระดับมาก นอกจากนี้ยังมองว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีผลกระทบด้านบวกมากกว่าด้านลบ เมื่อแบ่งเป็นอิทธิพลต่อตนเองและต่อสังคมทั้งด้านบวกและด้านลบได้ผลดังนี้

3.1 มุมมองของผู้ชมด้านอิทธิพลของสื่อต่อตนเอง

อิทธิพลเชิงบวก พบว่าผู้ชมมองว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตนเองในด้านต่อไปนี้ คือ ทำให้หาข้อมูลที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ลดข้อจำกัดด้านเวลาในการชมสื่อ ทำให้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆได้เร็วขึ้น ทำให้สามารถพึงพาตนเองได้มากกว่าเดิมโดยไม่ต้องถามคนอื่น ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ช่วยพัฒนาทักษะด้านต่างๆ และ มีเครื่องช่วยตัดสินใจ

อิทธิพลเชิงลบ พบว่าผู้ชมมองว่าวิดีโอคลิปออนไลน์มีอิทธิพลเชิงลบต่อตนเองน้อยกว่าอิทธิพลในเชิงบวกมาก อิทธิพลเชิงลบที่ผู้ชมประเมินคะแนนไว้มากที่สุดคือทำให้หงุดหงิดเมื่อวิดีโอดาวน์โหลดช้าและหงุดหงิดหากวิดีโอโดนบล็อก อิทธิพลเชิงลบที่ได้รับการประเมินน้อยที่สุดคือด้านการทำให้คนอื่นสามารถนำวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับตนเองไปโพสต์ได้โดยไม่ได้รับอนุญาต

3.2 มุมมองของผู้ชมด้านอิทธิพลของสื่อต่อสังคม

อิทธิพลเชิงบวก พบว่าผู้ชมมองว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อสังคมดังนี้ คือ ช่วยลดข้อจำกัดด้านพรมแดน ทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ระหว่างคนทั่วโลกได้ดียิ่งขึ้น ทำให้รับรู้เหตุการณ์ของคนที่อยู่ต่างประเทศหรือต่างทวีปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารข้อมูลเข้าใจง่ายขึ้นเพราะมีภาพประกอบ เปิดโอกาสให้คนเรียนรู้ด้วยตัวเองมากขึ้น ทำให้คนธรรมดามีพื้นที่ในการแสดงออกมากขึ้น ทำให้คนธรรมดากลายเป็นคนมีชื่อเสียงได้ เกิดช่องทางขายสินค้าชนิดใหม่ และทำให้สามารถเข้าถึงความจริงได้ง่ายขึ้น

อิทธิพลเชิงลบ พบว่าผู้ชมมองว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีอิทธิพลเชิงลบต่อสังคมดังนี้ คือ ทำให้เข้าถึงเนื้อหาไม่เหมาะสมได้ง่าย ทำให้มีการตัดต่อสร้างเรื่องไม่จริงเพื่อประโยชน์ของคนบางกลุ่ม ทำให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาง่ายขึ้น กลายเป็นอุปกรณ์ในการใส่ร้ายโจมตีฝ่ายตรงข้าม ทำให้คนถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้ง่ายขึ้น ทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงได้ง่ายขึ้น ทำให้คนในสังคมติดต่อกันแบบเผชิญหน้าน้อยลง และ ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนที่ใช้เทคโนโลยีเป็นและคนที่ไม่เทคโนโลยีไม่เป็นมากขึ้น

ผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมในด้านมุมมองของผู้ชมต่อเนื้อหาวิดีโอคลิปที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์และสิทธิส่วนบุคคล ได้ผลดังนี้

มุมมองของผู้ชมที่มีต่อวิดีโอคลิปประเภทละเมิดลิขสิทธิ์

ด้านเนื้อหาละเมิดลิขสิทธิ์ในมุมมองของผู้ชม พบว่า เนื้อหาที่ผู้ชมเกินครึ่งตอบว่าเป็นเนื้อละเมิดลิขสิทธิ์ คือ การนำผลงานผู้อื่นมาอัพโหลด การนำผลงานผู้อื่นมาตัดต่อผสมกับวิดีโอที่ผู้อัพโหลดทำขึ้นเอง การนำเนื้อหาจากโทรทัศน์ ค่ายเพลง ค่ายภาพยนตร์มาใช้ เนื้อหาที่มีผู้ตอบเกินครึ่งตอบว่าไม่ละเมิดลิขสิทธิ์คือ การนำผลงานของคนอื่นมาใช้แต่ให้คำอธิบายว่าตนไม่ใช่เจ้าของแม้จะไม่ได้อ้างอิงถึงเจ้าของและการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้แต่ให้การอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานซึ่งในด้านการอ้างอิงนี้มีผู้ตอบว่าไม่ละเมิดถึง 3 ใน 4

ด้านความรับผิดชอบปัญหาวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า ผู้ชมเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบของผู้อัพโหลดมากที่สุดซึ่งได้รับประการประเมินในระดับมาก ส่วนฝ่ายอื่นได้รับการประเมินในระดับปานกลางตามลำดับคือ ผู้ชมเอง เจ้าของผลงาน และ YouTube ส่วนการมองว่าประเด็นลิขสิทธิ์ไม่ใช้ปัญหาเพราะทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ได้รับการประเมินในระดับปานกลางแต่ได้รับการประเมินเป็นอันดับสุดท้าย

มุมองของผู้ชมที่มีต่อวิดีโอคลิปประเภทละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

ด้านเนื้อหาละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในมุมมองของผู้ชม พบว่าผู้ชมมองว่าเนื้อหาประเภทแอบถ่ายบุคคลอื่นและโป๊เปลือยมีความรุนแรงเป็นเนื้อหาละเมิดสิทธิมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาโป๊เปลือยมีความรุนแรงที่ผู้ที่อยู่ในวิดีโอถ่ายเองแต่ผู้อื่นนำมาอัพโหลด รองลงมาคือวิดีโอคลิปเรื่องราวบุคคลธรรมดาที่ถูกนำมาอัพโหลดโดยที่เจ้าตัวไม่รู้ วิดีโอคลิปเรื่องราวส่วนตัวของดารา/นักร้อง/ไฮโซที่ถูกนำมาอัพโหลดโดยที่เจ้าตัวไม่รู้ วิดีโอคลิปเรื่องราวส่วนตัวของนักการเมืองที่ถูกนำมาอัพโหลดด้วยที่เจ้าตัวไม่รู้ ตามลำดับ เนื้อหาด้านที่ได้รับการ

ประเมินว่าเป็นการละเมิดที่น้อยที่สุดคือวิดีโอที่มีเนื้อหาของบุคคลทั่วๆไปและเป็นภาพไม่น่าเกลียดคือไม่มีเนื้อหาโป๊เปลือยหรือรุนแรง

ด้านความรับผิดชอบปัญหาวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น พบว่า ผู้ชมเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบของผู้อัพโหลดมากที่สุดซึ่งได้รับประการประเมินในระดับมาก ส่วนฝ่ายอื่นได้รับการประเมินในระดับปานกลางตามลำดับคือ ผู้ชมเอง ผู้ที่ถูกละเมิด และ YouTube

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปที่ได้สามารถนำมาอภิปรายถึงปัจจัยที่ทำให้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ พฤติกรรมในการใช้ และผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากมุมมองของผู้ชมได้ดังนี้

1. ผู้ชมวิดีโอคลิปชาวไทยใช้ YouTube เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและไม่ได้ใช้ YouTube ในฐานะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น

1.1 ผู้ชมชาวไทยใช้ YouTube เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงและความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์และสิ่งต่าง ๆรอบตัว

ผู้ชมชาวไทยใช้ YouTube เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความ บันเทิง ความต้องการด้านความบันเทิงเป็นแรงจูงใจด้านความต้องการความพึงพอใจทางอารมณ์ (Affective needs) คือเปิดรับข่าวสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจตามแนวคิดของ Katz, Gurevitch and Hass (อ้างถึงในศศิธร ยุวโกศล, 2545) ความต้องการใช้สื่อด้านนี้ไม่แตกต่างจากความต้องการใช้สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้เพื่อความบันเทิง (Ferguson and Perse, 2000) แต่วิดีโอคลิปออนไลน์ช่วยแก้ปัญหาในการใช้งานที่สื่อโทรทัศน์ไม่สามารถทำได้นั่นก็คือ เป็นสื่อภาพเคลื่อนไหวที่ผู้ชมเลือกชมได้เองและสามารถชมซ้ำได้ อย่างไรก็ตามแม้ลักษณะดังกล่าวจะมีมานานแล้วในสื่อจำพวกดีวีดี วิดีโอเทป แต่การใช้งานนั้นง่ายกว่าสื่อจำพวกนี้คือไม่ต้องใช้อุปกรณ์เช่น แผ่นดีวีดี เครื่องเล่นดีวีดี และโทรทัศน์ ในการชม ผู้ชมวิดีโอคลิปออนไลน์สามารถชมเนื้อหาที่ต้องการได้ทันทีจากอินเทอร์เน็ต ในด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ตอบสนองได้มากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ตก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ตในอดีตยังไม่มีการแบ่งปันข้อมูลด้วยวิดีโอคลิปสู่มวลชนแต่เมื่อเกิดสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ขึ้นทำให้ผู้คนทั่วโลกสามารถแบ่งปันสื่อวิดีโอกันได้ นอกจากนี้ผู้ชมจะหยุดหรือข้ามเนื้อหาช่วงใดก็ได้ ผู้ชมสามารถชมได้อย่างต่อเนื่องไม่มีโฆษณาคั่น

ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาที่ผู้ชมนิยมกันมากที่สุดคือมิวสิควิดีโอและเพลง และเนื้อหาจากสื่อมวลชนผู้ชมใช้มากที่สุดคือวิดีโอคลิปละคร ที่ในอดีตการชมจากโทรทัศน์ก็ต้องรอเวลาการนำเสนอจากสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการรอรายการที่มีมิวสิควิดีโอให้ชม การรอให้พิธีกรนำเสนอให้จบก่อนจึงจะได้ชมมิวสิควิดีโอ หรือต้องรอหลังสองทุ่มจึงจะมีละครที่ต้องการให้ชม หรือรอให้โฆษณาจบถึงจะได้ดูตอนต่อไป ถ้าไม่อยากพลาดตอนใดเลยก็ห้ามย้ายช่องหรือต้องอยู่ที่หน้าจอโทรทัศน์ตลอด แต่สื่อวิดีโอคลิปลดข้อจำกัดเหล่านี้ให้หมดไป

ผู้ชมชาวไทยใช้ YouTube เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์และสิ่งต่างๆรอบตัว ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารเป็นการใช้สื่อเพื่อตอบสนองแรงจูงใจด้านการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อเพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย เพื่อให้ได้รับข้อมูล ความเป็นไปในชีวิต ความรู้ และความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการข่าวสาร (Surveillance) (McCombs and Becker, อ้างถึงในพรรณรัตน์ จิวะวัฒนาศักดิ์, 2550) ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารก็ไม่ได้ต่างจากการใช้โทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต (Ferguson and Perse, อ้างแล้ว) แต่ด้วยคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้ชมสามารถเลือกรับสารและควบคุมเนื้อหาได้เองทำให้เหนือกว่าสื่อโทรทัศน์ และความสามารถในการให้ข้อมูลประเภทภาพเคลื่อนไหวทำให้วิดีโอคลิปออนไลน์มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าอินเทอร์เน็ต โดยพบว่าผู้ชมใช้วิดีโอคลิปออนไลน์เนื่องมาจากคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านที่ว่า เพราะค้นหาข้อมูลได้ง่าย ไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม เพราะความหลากหลายของเนื้อหา และเนื้อหามีความสดใหม่ทันเหตุการณ์ แต่สิ่งที่วิดีโอคลิปตองสนองความต้องการด้านข้อมูลได้มากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ตคือ เพราะวิดีโอทำให้ผู้ชมเข้าใจข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายขึ้น และเพราะภาพของวิดีโอมีความสวยงาน มีคุณภาพ น่าสนใจดึงดูดให้ชม

1.2 **ผู้ชมชาวไทยไม่ได้ใช้** YouTube **ในฐานะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์** ผู้ชมชาวไทยมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านทาง YouTube ไม่มาก สังเกตได้จากจำนวนผู้สมัครสมาชิกที่มีเพียง 1 ใน 4 แต่ผู้ชมชาวไทยเลือกใช้ YouTube เพื่อชมเนื้อหาประเภทที่ตนสนใจ และช่วยแก้ปัญหาในการชมจากโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็น สามารถข้ามโฆษณาได้คือสามารถชมได้อย่างต่อเนื่องและสามารถดูเนื้อหาที่ไม่ได้รับอนุญาตให้นำเสนอในสื่ออื่นได้ เช่น ภาพเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง รายการแข่งขันกีฬาที่สื่อมวลชนไม่ได้รับลิขสิทธิ์ในการนำเสนอ และเนื้อหาประเภทที่บุคคลอื่นทะเลาะหรือทำร้ายกัน เป็นต้น จะสังเกตได้ว่าแม้ YouTube จะถูกออกแบบมาให้เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ผู้ชมชาวไทยก็นำมา

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

ผู้ชมชาวไทยไม่ได้ใช้ YouTube ในฐานะเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องมาจากว่าแรงจูงใจที่จะใช้ YouTube เพื่อติดต่อกับผู้อื่นนั้นมีน้อย แต่ใช้เพื่อชมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเป็นหลักคือหาความบันเทิงและข้อมูล นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่นที่ถูกออกแบบมาให้เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมโดยเฉพาะอย่างเช่น Facebook ฟังก์ชั่นในการเพิ่มเพื่อนจะปรากฏในหน้าแรกที่ผู้ใช้เข้าไปเยี่ยมชมหน้าเพจของผู้อื่น ผู้ใช้สามารถกดปุ่มเพิ่มเพื่อนได้ทันที ในขณะที่เมื่อผู้ชมชมวิดีโอจาก YouTube เสร็จต้องทำการคลิกอีกครั้งเข้าไปสู่หน้าโฟร์ไฟล์ของเจ้าของวิดีโอและกด “เพิ่มเป็นเพื่อน” และผลด้านแรงจูงใจที่ได้ก็สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้ใช้ชาวไทยได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเรียบร้อยแล้วก็ไม่ได้พยายามที่จะใช้ YouTube เพิ่มเติมในด้านการสื่อสารกับผู้อื่น

2. **คนไทยนิยมใช้** YouTube **เพื่อชมและยังเข้าไม่ถึงคุณสมบัติของสื่อสมัยใหม่**

สื่อออนไลน์ได้รับการสร้างสรรค์มาเพื่อการใช้งานของผู้ใช้ และผู้ใช้ชาวไทยก็มีการนำสื่อออนไลน์มาใช้เพื่อสังคม เช่น เมื่อเห็นเรื่องราวที่ไม่ดี พฤติกรรมที่ไม่ดีก็จะออกมาวิพากษ์วิจารณ์เพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เหล่านี้ แต่ในด้านการใช้งาน YouTube ผู้ใช้จะมองการ

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

อย่างไรก็ตามแม้ผู้ชมชาวไทยมีการใช้งาน YouTube ในฐานะของผู้ชมเป็นหลัก หรือกล่าวได้ว่าเป็น Consumer ในระบบการแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลประเภทวิดีโอคลิปแต่ก็มีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปเป็นผู้ใช้ในฐานะ Prosumer ณ วันนี้คนไทยยังใช้ YouTube เพื่อที่ตัวเองจะได้ชมสิ่งที่ต้องการ ใช้ YouTube เหมือนกับการชมโทรทัศน์ เป็นเพียงผู้บริโภค (Consumer) จากสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ เมื่อผู้ใช้ถ่ายวิดีโอก็ถ่ายไว้เฉยๆเก็บเอาไว้แต่ไม่ได้มีแนวคิดว่าจะทำอย่างไรให้กระจายไปสู่คนอื่นๆ ให้ได้ชมสิ่งที่ตนถ่ายไว้ด้วย คนไทยยังไม่ค่อยนิยมการแบ่งปันเนื้อหาประเภทวิดีโอ อย่างไรก็ตามยังมีคนกลุ่มหนึ่งที่ค่อยๆพัฒนาตัวเองไปสู่ Prosumer เช่นกลุ่มคนที่ทำภาพยนตร์สั้นหรือผู้ที่มีข้อมูลวิดีโอดีๆอยู่กับตัวเองเมื่อถ่ายแล้วเก็บไว้กับตัวเองก็ไม่เกิดประโยชน์จึงทำการอัพโหลดขึ้นสู่ YouTube ซึ่งจากผลสำรวจก็พบผู้ใช้อยู่กลุ่มหนึ่งที่เป็นผู้อัพโหลด ในยุคนี้ถ้ามีข้อมูลดีๆก็จะสามารถนำไปแพร่กระจายหรือแบ่งปันใน YouTube จะเห็นได้ว่าในการจัดการกับสื่อสมัยใหม่อย่างวิดีโอคลิปออนไลน์ในบริบทของผู้ใช้ชาวไทยแม้ส่วนใหญ่จะเป็นเพียงผู้ชมไม่ได้สร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอแต่ก็มีผู้ใช้ที่เป็นผู้แนะนำในระดับปานกลางและมีแนวโน้มว่าจะค่อยๆพัฒนาเป็นผู้สร้างในอนาคต

ผู้ใช้ ⟶ ผู้แนะนำ ⟶ ผู้สร้าง

3. ผู้ชมวิดีโอคลิปชาวไทยใช้ YouTube ในฐานะสื่อทางเลือกและในฐานะคลังข้อมูลประเภทวิดีโอ

3.1 บทบาทของสื่อทางเลือก

YouTube มีเนื้อหาหลากหลายประเภทที่ไม่สามารถหาจากสื่ออื่นได้ ยกตัวอย่าง เช่น วิดีโอคลิปละครเก่า วิดีโอคลิปเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองไทยที่ไม่ได้นำมาจากสื่อมวลชน นอกจากผู้ชมยังรับชมเนื้อหาวิดีโอคลิปใน YouTube เพราะมีแง่มุมที่แตกต่างไปจากสื่อมวลชน ด้วย ซึ่งผู้ชมต้องการแสวงหาสิ่งที่แตกต่างในด้านเนื้อหา จากลักษณะดังกล่าวจะเห็นได้ว่า YouTube ถูกผู้ชมใช้งานในบทบาทของสื่อทางเลือกและจากที่ Jenkins (2007) ได้อธิบายไว้ว่า YouTube เป็นเว็บไซต์ที่สำคัญสำหรับการสื่อข่าวภาคพลเมือง (citizen journalists) ซึ่งได้ผลประโยชน์มาจากการที่เทคโนโลยีมือถือเพิ่มฟังก์ชั่นการถ่ายวิดีโอเข้าไปทำให้ประชาชนที่พกมือถือติดตัวกันตลอดสามารถบันทึกภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที เหตุการณ์ที่สื่อมวลชนไม่ได้นำเสนอหรือไม่มีสำนักข่าวใดบันทึกภาพไว้ ก็ถูกบันทึกไว้โดยประชาชน เผยแพร่โดยประชาชน และกลายเป็นข่าวที่มาจากประชาชน จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าเพราะ YouTube เปิดโอกาสให้คนธรรมดาแบ่งปันข้อมูลข่าวสารสู่โลกอินเทอร์เน็ตได้ เนื้อหาใน YouTube จึงมีความหลากหลายที่มากว่าสื่อมวลชนและกลายเป็นแหล่งวิดีโอทางเลือกที่มาจากภาคประชาชน

3.2 บทบาทของคลังข้อมูลประเภทวิดีโอ

จากการประกาศเป้าหมายในการพัฒนา YouTube ของผู้ร่วมก่อตั้งที่สรุปเป็นบทบาทของ YouTube ได้ 3 ด้านที่เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้งานเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้พบว่าผู้ชมชาวไทยมีการใช้งานตรงกับบทบาทของ YouTube ที่ผู้ก่อตั้งประกาศไว้เพียงข้อเดียวคือการใช้เพื่อให้เป็นคลังข้อมูลวิดีโอคลิป

- เพื่อให้เป็นพื้นที่สำหรับส่งเสียงสื่อสารเรื่องราวของตนไปสู่คนทั่ว
- <u>เพื่อให้เป็นคลังข้อมูลวิดีโอคลิป</u>
- เพื่อให้เป็นชุมชนสำหรับผู้ใช้วิดีโอคลิป

จากการเลือกรับชมเนื้อหาต่างๆของผู้ชมชาวไทยปัจจัยทางด้านเนื้อหาที่หลากหลายของ YouTube และปัจจัยด้านการมีภาพประกอบทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมเลือกใช้งาน YouTube ซึ่งเดิมทีอินเทอร์เน็ตก็คือคลังข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ในระบบสารสนเทศอยู่แล้ว ผู้ชมยุคใหม่ค้นหาข่าวสารข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ เมื่อเกิดวิดีโอคลิป

ออนไลน์ขึ้นการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตในอดีตที่ทำได้แค่ข้อมูลเสียง ภาพนิ่ง และตัวอักษร ก็สามารถหาข้อมูลประเภทภาพเคลื่อนไหวได้ด้วย

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

อย่างไรก็ตามแม้ผู้ใช้ชาวไทยใช้ YouTube เพื่อการรับข้อมูลเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือตอบสนองต่อผู้ส่งสารหรือผู้อัพโหลดเลย พฤติกรรมในการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของชาวไทยไม่ได้เป็นการใช้สื่อแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way-communication) อันเป็นคุณลักษณะหลักๆของสื่ออินเทอร์เน็ตแต่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way-communication) แต่การสื่อสารทางเดียว(one-way communication) นี้จะเป็นไปในลักษณะที่ไม่หยุดนิ่งคือผู้ชมอาจจะเป็นเพียงผู้รับสารอย่างเดียวไม่ได้โต้ตอบกับผู้อัพโหลดแต่ผู้ชมสามารถนำวิดีโอไปแบ่งปันต่อที่อื่นได้ ผู้ชมจึงกลายมาเป็นผู้ส่งสารแต่ไม่ใช่ผู้ส่งสารที่โต้ตอบกับผู้อัพโหลดแต่เป็นผู้ส่งสารที่เริ่มการสื่อสารครั้งใหม่ต่อๆไปสู่กลุ่มผู้รับสารชุดใหม่

4. คุณลักษณะของสื่อคือสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ใช้ใช้งาน YouTube

4.1 ชื่อเสียงและลักษณะของ YouTube ที่วิดีโอคลิปนำไปแบ่งปันต่อได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้ชาวไทยนิยมใช้ YouTube

ผู้ชมชาวไทยเลือกใช้งาน YouTube เพราะชื่อเสียงและเพราะคุณลักษณะของ YouTube ที่เปิดโอกาสให้มีการนำวิดีโอไปใช้ต่อได้ง่ายเช่นนำไปโพสต์ในเว็บบอร์ด ในบล็อก หรือในเว็บไซต์ส่วนตัว ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบลิงค์ของ YouTube ตามเว็บไซต์ต่างๆในขณะอ่านเรื่องราวที่สนใจ

YouTube ได้รับการก่อตั้งมาร่วม 6 ปีแล้วและเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมมากกว่าเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอคลิปออนไลน์อื่นๆ YouTube ได้รับความนิยมมากที่สุดมีฐานคน

ดูมาก ผู้อัพโหลดที่ต้องการให้วิดีโอได้รับการชมจากผู้ชมจึงอัพโหลดผ่าน YouTube และกลุ่มผู้ชมที่ต้องการชมวิดีโอก็เลือกค้นหาวิดีโอจาก YouTube เพราะมีผู้อัพโหลดเอาไว้เยอะที่สุด เว็บไซต์ที่เกิดขึ้นหลังจาก YouTube จึงไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้ชมในด้านปริมาณวิดีโอหรือฐานผู้ชมได้แบบ YouTube ผู้ชมชาวไทยเองก็เลือกใช้ YouTube ในการชมวิดีโอคลิปออนไลน์เนื่องมาจากชื่อเสียงเช่นกัน นอกจากนี้ด้วยคุณลักษณะของ YouTube ที่เปิดโอกาสให้มีการนำวิดีโอไปแบ่งปันต่อตามเว็บไซต์อื่นๆได้และการนำไปแบ่งปันต่อโดยผู้ชมก็ทำได้ง่าย ซึ่งในอดีตกลุ่มผู้สร้างเว็บไซต์ต่างๆไม่มีการสนับสนุนให้นำเนื้อหาของเว็บไซต์ตนไปแบ่งปันที่เว็บไซต์อื่นเลยเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เนื้อหาดังกล่าวผ่านเว็บไซต์ของตนเท่านั้น แต่ YouTube กลับทำสิ่งที่แตกต่างออกไปคือสนับสนุนและสร้างฟังก์ชั่นในการนำวิดีโอไปแบ่งปันต่อให้ง่ายสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวก็ทำให้ YouTube ได้รับการใช้งานมากขึ้นด้วย ผู้ชมชาวไทยก็ใช้ YouTube เนื่องมาจากเหตุผลที่ว่าพบลิงค์ของ YouTube ในขณะอ่านเรื่องราวที่ตนสนใจบนอินเทอร์เน็ตเช่นกัน สรุปได้ว่าผู้ชมชาวไทยนิยมใช้ YouTube เพราะ YouTube มีชื่อเสียงและมักจะพบลิงก์ (link) ของ YouTube ขณะอ่านเรื่องราวที่ตนสนใจจากสื่ออินเทอร์เน็ตทั่วไป

4.2 คุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้มากกว่าสื่ออื่น

คุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านข้อมูล ผู้ชมชมวิดีโอคลิปเพราะมีเนื้อหาที่หาไม่ได้จากสื่ออื่นหรือแง่มุมในการนำเสนอข้อมูลที่ไม่มีในสื่ออื่น และยังเปิดโอกาสผู้ชมเลือกเนื้อหาได้เอง ผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหาภาพเคลื่อนไหวที่ไม่มีในสื่ออื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเก่าๆ ที่สื่ออื่นเลิกนำเสนอไปแล้ว หรือสรรหาชมวิดีโอที่มีเนื้อหาหรือแง่มุมแตกต่างไปจากสื่ออื่นได้ ในด้านนี้แตกต่างจากสื่อเก่าอย่างสื่อโทรทัศน์ที่มีการเลือกสรรเนื้อหาให้กับผู้รับสารในฐานะมวลชน จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลแต่ละคนได้ แต่วิดีโอคลิปออนไลน์เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตชนิดหนึ่งจึงเปิดโอกาสให้ผู้ชมเป็นผู้เลือกเนื้อหาได้เองและเลือกเวลาในการรับชมได้เอง นอกจากจะเป็นสื่อทางเลือกที่แตกต่างจากสื่อโทรทัศน์แล้ว ด้วยลักษณะการรับส่งข้อมูลของวิดีโอคลิปออนไลน์ที่สามารถส่งข้อมูลแบบภาพเคลื่อนไหวได้ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่แตกต่างจากสื่ออินเทอร์เน็ตทั่วไป ผู้ชมเลือกชมวิดีโอคลิปเพราะมีภาพวิดีโอสวยงาม คมชัด ทำให้อยากชม และเพราะมีภาพวิดีโอประกอบจึงทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น

คุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้าไปควบคุมเนื้อหาได้ ผู้ชมสามารถสามารถเลือกเนื้อหาที่จะชมได้เอง ชมซ้ำได้ ชมต่อเนื่องได้ ไม่มีโฆษณาคั่น หรือเลือกชมเฉพาะช่วงที่ต้องการหรือข้ามช่วงที่ไม่ได้ต้องการได้ ยกตัวอย่างเช่นการชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับ

กีฬาที่ผู้ชมเลือกชมเพราะสามารถชมช็อตที่ชอบซ้ำๆได้ หรือวิดีโอคลิปเกี่ยวกับการสอนที่ผู้ชมสามารถหยุดดูเฉพาะช่วงที่ต้องการได้ แม้ว่าคุณลักษณะนี้จะไม่แตกต่างกับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวจากดีวีดี หรือวีดีโอ แต่วิดีโอคลิปอำนวยความสะดวกได้มากยิ่งกว่าคือไม่ต้องทำการเช่า หรือซื้อเพิ่ม ไม่ต้องใช้อุปกรณ์ในการชมเช่นโทรทัศน์ เครื่องเล่นดีวีดี ไม่ต้องเสียเวลาแกะกล่องพลาสติกนำแผ่นวิดีโอใส่เครื่อง ผู้ชมสามารถชมวิดีโอคลิปได้ทันทีเพียงแต่เอาตัวเองไปอยู่กับคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้

4.3 คุณลักษณะหลากหลายประการของ YouTube ตอบสนองความต้องการของผู้ชมแตกต่างกันไป

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

5. สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ ในขณะเดียวกันผู้ใช้ก็มองว่าสื่อส่งผลกระทบต่อตนเองแต่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่นมากกว่า

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

สังคม การเกิดขึ้นของ YouTube ก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการด้านค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้ชมหันมาเรียนรู้วิธีใช้เทคโนโลยีใหม่ๆจาก YouTube YouTube ยังทำให้ผู้ชมรู้จักพึ่งพาตัวเองได้มากกว่าเดิมโดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือหรือถามจากคนอื่น และทำให้ผู้ใช้มีเครื่องช่วยตัดสินใจ เป็นต้น

ผู้ชมมองว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ส่งผลกระทบต่อสังคมมากกว่าต่อตนเอง

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

6. **ยังมีช่องว่างระหว่างความหมายของกฎหมายที่แท้จริงและมุมมองของผู้ชมชาวไทยในด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ในสื่อประเภทวิดีโอคลิปออนไลน์อยู่ ในขณะที่มุมมองของผู้ชมชาวไทยด้านการละเมิดสิทธิของผู้อื่นนั้น กลุ่มบุคคลสาธารณะและภาพของบุคคลทั่วไปที่ไม่น่าเกลียดมีสิทธิถูกละเมิดมากที่สุด**

ประเด็นด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้ชมเกินครึ่งประเมินว่าเนื้อหาที่ถึงแม้จะไม่ใช่ของผู้อัพโหลดแต่หากผู้อัพโหลดให้การอ้างอิงและเนื้อหาที่ไม่ใช่ของผู้อัพโหลดแต่ผู้อัพโหลดอธิบายไว้ว่าไม่ใช่ของตนเองถือว่าไม่ใช่เนื้อหาละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ตามบทพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 (อ้างถึงในณัฐพร ศรีสติ, 2548) มาตรา 4 ได้ให้นิยามของ “ลิขสิทธิ์” หมายความว่า “สิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์แต่ผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆตามพระราชบัญญัตินี้เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น” ด้วยเหตุนี้การที่ผู้อัพโหลดนำเนื้อหาของผู้อื่นไปอัพโหลดแม้จะให้การอ้างอิงหรือไม่ก็ถือว่าผิดตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 จะเห็นได้จากแนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ มุมมองของผู้ชมเกี่ยวประเด็นเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ชมชาวไทยนั้นยังมีช่องว่างระหว่างความหมายที่แท้จริง

ประเด็นด้านการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในวิดีโอคลิปออนไลน์นั้น ผู้ชมชาวไทยเห็นว่าการนำเรื่องราวส่วนบุคคลของผู้อื่น ไม่ว่าจะน่าเกลียด มีเนื้อหาโป๊ เปลือย รุนแรง หรือไม่มีเนื้อหาโป๊ เปลือย รุนแรง ก็ตามมาอัพโหลดสู่วิดีโอคลิปออนไลน์ถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทั้งหมดแต่กลุ่ม ดารา นักร้อง ไฮโซ นักการเมือง หรือกลุ่มบุคคลสาธารณะเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องบุคคลสาธารณะที่ บุญทิพย์ ผ่องศรี (อ้างถึงในพิศิษฐ์ ชวาลาธวัช, 2541: 65) ได้อธิบายไว้ว่าบุคคลสาธารณะคือ บุคคลที่แสดงออกโดยสมัครใจชัดแจ้งหรือโดยปริยาย นำตัวเองเข้าไปอยู่ในสายตาของสาธารณชนทั่วไป บุคคลเหล่านี้ถือว่าสละสิทธิ์ที่จะดำเนินชีวิตโดยปราศจากความสังเกตสอดดูของหนังสื่อพิมพ์ (ซึ่งก็คือสื่อมวลชน) เช่น ดารา นักร้อง ผู้นำเรียกร้องทางการเมือง นักกีฬา นักพูด กล่าวได้ว่าบุคคลที่เข้าข่ายเป็นบุคคลสาธารณะและสื่อมวลชนสามารถสังเกตดูได้ตามที่บุญทิพย์ ผ่องศรีได้กล่าวไว้ มีแนวโน้มที่กลุ่มผู้ชมสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ทั่วไปจะให้ความสำคัญในด้านประเด็นการถูกละเมิดสิทธิและนำเรื่องราวส่วนตัวมานำเสนอผ่านสื่อวิดีโอคลิปน้อยกว่าคนกลุ่มอื่น อย่างไรก็ตามยังพบว่ากลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่บุคคลสาธารณะก็มีสิทธิถูกละไม่น้อยกว่าบุคคลสาธารณะ แต่มีประเด็นที่แตกต่างทางด้านเนื้อหาในวิดีโอคลิปคือหากเป็นเรื่องราวส่วนตัวของคนทั่วไปผู้ชมจะยังคงให้ความสำคัญในประเด็นละเมิดสิทธิมากกว่ากลุ่มบุคคลสาธารณะอยู่ แต่หากเนื้อหาไม่ใช่ภาพโป๊ มีเนื้อหาทางเพศ หรือมีความรุนแรง หรือเป็นภาพที่ไม่น่าเกลียดบุคคลทั่วไปก็มีสิทธิถูกละเมิดในระดับใกล้เคียงกับกลุ่มบุคคลสาธารณะ

สรุป

จากผลทั้งหมดที่ได้สามารถสรุปได้ว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ได้เปลี่ยนรูปแบบการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง ของคนในยุคปัจจุบัน ผู้ใช้ชาวไทยใช้สื่อใหม่ชนิดนี้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงและข้อมูลข่าวสาร ใช้เพื่อชมละคร ใช้เพื่อชมมิวสิควิดีโอ ใช้เพื่อหาข้อมูลสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยว ใช้เพื่อเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ

สื่ออินเทอร์เน็ตอันเป็นแหล่งข้อมูลขนาดมหาศาลของคนในยุคสารสนเทศได้ก้าวข้ามข้อจำกัดด้านการแพร่กระจายและแบ่งปันข้อมูลที่แต่เดิมยังไม่มีช่องทางในแพร่ข้อมูลวิดีโอไปสู่มวลชน วิดีโอคลิปออนไลน์อำนวยความสะดวกด้านการค้นหาข้อมูลให้กับผู้ใช้มากกว่าอินเทอร์เน็ตในยุคเดิม เพราะสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ได้ผสมผสานคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตและคุณลักษณะของสื่อแบบภาพเคลื่อนไหวเอาไว้ด้วยกัน ผู้คนในยุคนี้สามารถรับรู้เหตุการณ์

ต่างๆที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วในรูปแบบของวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ภัยธรรมชาติ เหตุการณ์ความรุนแรงในต่างประเทศ ข่าวของนักแสดงหรือศิลปินที่ชอบ ข้อมูลเก่าๆที่หาไม่ได้ในสื่ออื่น มิวสิควิดีโอที่ชมได้ทันทีที่ต้องการ หยุดได้ และดูซ้ำได้ไม่จำกัด ด้วยคุณลักษณะใหม่ๆ เหล่านี้ทำให้อินเทอร์เน็ตที่มีประโยชน์มหาศาลอยู่แล้วได้ทวีคุณประโยชน์มากยิ่งไปกว่าเดิม เพราะภาพเคลื่อนไหวสามารถให้คำอธิบายเหตุการณ์หรือส่งสารได้ในแบบที่ตัวอักษรหรือเสียงไม่สามารถทำได้ สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่เกิดขึ้นมาจึงเป็นคลังข้อมูลวิดีโอขนาดมหึมาที่จะส่งผลต่อสังคมสารสนเทศอย่างไม่หยุดหย่อน เพราะข้อมูลจากทั่วโลกก็ยังคงหลั่งไหลเข้าสู่เครือข่ายวิดีโอคลิปออนไลน์ในทุกๆนาที นอกจากนี้คุณลักษณะที่โดดเด่นอีกด้านหนึ่งของสื่อใหม่ชนิดนี้ก็คือการเปิดโอกาสให้คนธรรมดาสามารถสื่อสารเรื่องราวของตนให้คนทั่วโลกได้รับรู้ได้ ณ ตอนนี้อาจจะมีคนอัพโหลดเรื่องราวที่ดูเหมือนจะเป็นเรื่องธรรมดาแต่ก็สามารถกลายเป็นความสนใจของคนทั่วโลกได้ในชั่วข้ามคืนอยู่ก็เป็นได้ ถึงแม้ว่าผู้ชมชาวไทยจะไม่ได้ใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ในด้านนี้หรือใช้เพื่อติดต่อสื่อสารแบ่งปันข้อมูลวิดีโอกับผู้อื่นแต่ก็มีผู้ใช้ชาวไทยกลุ่มหนึ่งที่ใช้ YouTube เป็นช่องทางในการอัพโหลดข้อมูล ในอนาคตผู้ใช้ชาวไทยอาจจะหันมาใช้ YouTube ในด้านนี้มากขึ้นในฐานะช่องทางในการสื่อสารเรื่องราวของคนไทยทั่วไปไปสู่สังคมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่สรุปไว้ข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะแยกเป็น 4 ข้อได้ดังนี้

1. **ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและสำหรับองค์กรภาครัฐที่ทำการเปิดระบบสัญญาณความถี่หรือความเร็วในการรับส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต**

จากผลการสำรวจพบว่าปัญหาด้านความเร็วอินเทอร์เน็ตเป็นปัญหาหลักในการใช้งานวิดีโอคลิปออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอดาวน์โหลดช้า วิดีโอไม่ดาวน์โหลด ดังนั้นระบบการรับส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการพัฒนาให้ทันกับเทคโนโลยีและความต้องการของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยการรับส่งข้อมูลประเภทภาพเคลื่อนไหวย่อมต้องใช้พื้นที่ในการรับส่งข้อมูลมากกว่าการรับส่งข้อมูลอักษรหรือข้อมูลเสียงเพียงอย่างเดียว การพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตของไทยให้ทันกับเทคโนโลยีการสื่อสารของสังคมโลกจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะอินเทอร์เน็ตเชื่อมโลกทั้งโลกไว้ด้วยกันประชากรของประเทศใดที่สามารถเข้าถึงข้อมูล

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

หรือสามารถใช้ข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด ก็คือกลุ่มประชากรที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อระบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมโลกยุคปัจจุบัน หากประชากรของประเทศใดพัฒนามากมีความทันสมัยใช้เทคโนโลยีเป็นย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์และการพัฒนาของประเทศด้วย เช่นเดียวกันหากประชากรของประเทศใดมีความล้าหลังในการเข้าถึงข้อมูลที่คนทั้งโลกควรจะเข้าถึงได้เท่าๆกันย่อมส่งผลให้ประเทศนั้นล้าหลังตามไปด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆหรือบริษัทโฆษณา

จากพฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้จะเห็นว่ามีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีนิสัยชอบเป็นผู้เลือกด้วยตนเอง แม้แต่การเลือกรับข้อมูลสินค้าผู้ใช้กลุ่มนี้ก็ต้องการเลือกเองไม่ชอบที่จะถูกยัดเยียดจากโฆษณาตามสื่อกระแสหลักที่มีลักษณะบังคับให้ดู ผู้ชมมีการหาข้อมูลสินค้าผ่านทางวิดีโอคลิปออนไลน์ การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแม้ในขณะนี้การรับชมโฆษณาผ่าน YouTube เพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาจจะยังมีน้อยเพราะผู้ชมใช้เพื่อความบันเทิงและเพราะความประทับใจเป็นหลักแต่นี่ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ผลิตจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยการนำเสนอไม่จำกัดด้านเวลาเหมือนกับการโฆษณาในสื่อกระแสหลัก ผู้ผลิตสามารถนำเสนอสินค้าได้เป็นระยะเวลานานขึ้นในสื่อวิดีโอคลิป โดยกลุ่มผู้ผลิตสามารถนำเสนอสินค้าในลักษณะของภาพยนตร์ซีรี่สั้นๆติดต่อกันหรือนำเสนอเป็นภาพยนตร์สั้นๆที่มีเนื้อหาดีๆทำให้ผู้ชมประทับใจอยากชมซ้ำ และจากพฤติกรรมหลังจากชมวิดีโอคลิปจบแล้วของกลุ่มผู้ชมที่มีพฤติกรรมในการนำไปพูดคุยบอกต่อ และด้วยลักษณะของตัวสื่อเองที่สามารถนำไปแบ่งปันต่อได้ง่าย ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ผลิตในการนำเสนอสินค้าในช่องทางใหม่แต่รูปแบบในการนำเสนอก็ต้องปรับให้เข้ากับลักษณะของตัวสื่อด้วย

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในเรื่องสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงกลุ่มผู้ส่งสารในเมืองไทย ว่าทำไมกลุ่มผู้อัพโหลดจึงอัพโหลดและเมื่อสามารถเป็นผู้ส่งสารแบบภาพเคลื่อนไหวไปสู่มวลชนได้แล้วเกิดผลอะไรต่อตนเองบ้าง ศึกษาว่ากลุ่มผู้ส่งสารรู้จักนำสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ไปใช้อย่างไรบ้าง หรือศึกษาปัจจัยในการนำวิดีโอคลิปไปเผยแพร่ต่อหรือนำไปแบ่งปันต่อ และสามารถศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ให้บริการเว็บไซต์วิดีโอคลิปออนไลน์และความต้องใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ชาวไทยว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่ง YouTube ที่เป็น

เว็บไซต์ต่างประเทศอาจจะไม่สามารถตอบความต้องการของคนไทยได้ทั้งหมด หรืออาจจะตอบสนองได้ดีกว่าเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอคลิปออนไลน์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้ชาวไทยและกลุ่มผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์ในสากลได้ด้วย ว่ากลุ่มผู้ใช้ชาวไทยมีความกระตือรือร้นหรือรูปแบบในการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์แตกต่างจากผู้ใช้ในสากลหรือไม่อย่างไร