

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



249098

มรณังโง่ ทฤทธีกรรรม และผลกระทบทบของอภีโธคคณปอชนโธน

นางสาวทณพทพร ทณธสาร

อภีษานพณนธนี้เปนนธวณหน่งของอภรทคณษาทณผลทคณศรปรอญญานพทศสาทรนทาบณธพท

สาขาวอษาอภรสารสนทศ อภวอษาอภรสารสนทศ

คณธนพทศสาทร จุสาธอทรณมทาวอษาธน

บอทรคคณา 2553

ธนธนธของจุสาธอทรณมทาวอษาธน



249098

๖๐๐๒๕๔๓๑๓

แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์



นางสาวพิมพ์พร พุฒิสาร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 1 8 4 7 1 1 9 2 8

MOTIVATION, BEHAVIOR AND EFFECTS OF ONLINE VIDEO CLIPS

Miss Pimphorn Putthisan

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

Department of Journalism

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์

โดย

นางสาวพิมพ์พร พุฒิสาร

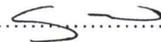
สาขาวิชา

วารสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

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

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

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร)

พิมพ์พร พุฒิสาร : แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์
(MOTIVATION, BEHAVIOR AND EFFECTS OF ONLINE VIDEO CLIPS)

อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ศศ.ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ, 173 หน้า.

249098

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์จากเว็บไซต์ YouTube การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประเด็นคำถามแยกเป็นสามด้านหลัก คือ ด้านปัจจัยที่ทำให้ใช้ YouTube ด้านพฤติกรรมในการใช้และมุมมองของผู้ชมเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเองและต่อสังคม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมชาวไทยใช้วิดีโอคลิปออนไลน์เพื่อตอบสนองแรงจูงใจด้านความต้องการความบันเทิงและด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์และสิ่งต่างๆรอบตัวมากที่สุด และปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อที่ทำให้ผู้ชมใช้วิดีโอคลิปออนไลน์คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ชมเลือกชมเฉพาะเนื้อหาที่ต้องการได้ ชมซ้ำได้ เนื้อหาวิดีโอมีความหลากหลาย มีเนื้อหาที่ไม่สามารถหาจากสื่ออื่นได้ ด้านภาพวิดีโอที่มีคุณภาพสูง ภาพสวยช่วยให้เข้าใจข้อมูลง่ายขึ้น และด้านความสะดวกที่ผู้ชมไม่ต้องเสียเงินเพิ่มจนถึงค้นหาข้อมูลได้ง่าย

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

ในด้านของผลกระทบผู้ชมมองว่าสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีผลกระทบต่อตนเองและสังคมในด้านบวกมากกว่าด้านลบและมีอิทธิพลต่อสังคมมากกว่าต่อตนเอง

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่อนิสิต พร อภิศา พร ภูมิสา

สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดวงกมล ชาติประเสริฐ

ปีการศึกษา.....2553.....

5184711928 : MAJOR JOURNALISM AND INFORMATION

KEYWORDS : Video Clips / Motivation / Media effect

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

249098

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

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

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

Department : Journalism.....

Field of Study : Journalism and Information.....

Academic Year : 2010.....

Student's Signature

Pimphorn P.

Advisor's Signature

Duangkamol Chartprasert

กิตติกรรมประกาศ

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

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ วารสารสนเทศ รหัส 51 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจ และร่วมก้าวเดินไปพร้อมๆกันในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่ๆ อีกหลายคน ที่ช่วยแจกแบบสอบถาม ช่วยทำแบบสอบถาม และคอยถามไถ่ถึงความก้าวหน้าของงานมาโดยตลอด วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงได้เลยหากไม่ได้รับความช่วยเหลือของทุกคน

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณกลุ่มคนที่สำคัญที่สุดที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอดซึ่งก็คือครอบครัว กลุ่มคนสำคัญที่คอยให้กำลังใจ อดทน รับฟังปัญหาและเชื่อมั่นในตัวผู้วิจัยเสมอมา แม่พรทิพย์และพ่อภิรมย์ พุฒิสาร รวมถึงพี่สาวตระกูลเกิดนวลและครอบครัวเกิดนวลทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ห่วงใย และทำให้วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จได้ในที่สุด

สารบัญ

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

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

สารบัญตาราง

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

สารบัญตาราง

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

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

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