

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยในหัวข้อ “พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitive Research) มีแนวทางการศึกษาในลักษณะวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Reseach) 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 (ร้อยละ75.8) รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 66 คน (ร้อยละ16.5) 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 ว่างาน 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

ตอนที่ 2 ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 6 ช่องทางในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

สถานที่	จำนวน (คน)			
	ร้อยละ			
	เลือกเป็นลำดับที่ 1	เลือกเป็นลำดับที่ 2	เลือกเป็นลำดับที่ 3	รวม
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 การรับรู้ถึงการบล็อกช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูบ
จากสถานที่ที่ผู้ใช้เข้าถึงมากที่สุด

การรับรู้ว่าการบล็อกช่องทาง ทางเข้าใช้ยูทูบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ	87	21.75
ไม่ทราบ	313	78.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า จากสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุดนั้นไม่มีการปิดกั้นในการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูบ เป็นจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 และ มีเพียง ร้อยละ 21.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ถูกปิดกั้นในการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูบ

ตารางที่ 8 วิธีหลบเลี่ยงการบล็อกช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูบ

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

จากตารางที่ 8 พบว่า เมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าการบล็อกช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูบ ส่วนใหญ่จะเลี่ยงไปใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจากแหล่งอื่น (ร้อยละ 41.5) รองลงมาคือ ไม่เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูบไปเลย (ร้อยละ 33.3) และร้อยละ 25.3 เลือกที่จะเข้าถึงยูทูบโดยผ่านเว็บหรือโปรแกรมที่ช่วยหลีกเลี่ยงการบล็อก

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยุทธบ

ตารางที่ 9 การเลือกเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้เว็บไซต์ยุทธบ

การเลือกเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้ เว็บไซต์ยุทธบ	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 ยังคงเข้าใช้เว็บไซต์ยุทธบในปัจจุบัน ร้อยละ 13 เป็นผู้ที่เคยเข้าใช้ยุทธบ แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว และมีผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้ยุทธบเลย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลิกใช้เว็บไซต์ยุทธบนั้น จากการสำรวจ พบว่า เหตุผลสามอันดับแรกที่ทำให้เลิกใช้ยุทธบ มีดังต่อไปนี้ (ตารางที่)

ตารางที่ 10 เหตุผลที่ไม่ใช้เว็บไซต์ยุทธบ

เหตุผลที่ไม่ใช้เว็บไซต์ยุทธบ	จำนวน (คน)			
	ร้อยละ			
	เลือกเป็นลำดับ ที่ 1	เลือกเป็นลำดับ ที่ 2	เลือกเป็นลำดับ ที่ 3	รวม
ไม่มีเวลา	5	2	1	8
	38.46	18.18	11.11	24.24
มีเว็บไซต์อื่นที่น่าสนใจกว่า	3	2	2	7
	23.08	18.18	22.22	21.21
ในการดูวิดีโอต้องดาวน์โหลดนาน	1	4	2	7
	7.69	36.36	22.22	21.21
เสียความรู้สึกหลังจากที่มีการโพสคลิปหมิ่นฯ	0	1	1	2
	0.00	9.09	11.11	6.06

ตารางที่ 10 (ต่อ)

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

จากตารางที่ 10 พบว่า เหตุผลอันดับแรกที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลิกใช้เว็บไซต์ยูทูบ คือ ผู้ใช้ไม่มีเวลาที่จะเข้าไปใช้ เหตุผลอันดับที่สองคือ ในการเข้าชมวิดีโอในแต่ละครั้งนั้นต้องใช้ เวลาในการดาวน์โหลดนาน และเหตุผลอันดับที่สาม คือ มีเว็บไซต์อื่นซึ่งมีรูปแบบคล้ายกันที่ น่าสนใจกว่า และ ผู้ใช้ไม่มีความสนใจที่จะใช้ยูทูบเป็นช่องทางในการดูคลิปวิดีโอต่างๆ

ตารางที่ 11 ลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้ แบ่งตามปริมาณการเข้า
ใช้เว็บไซต์ยูทูบ

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

จากตารางที่ 11 พบว่า ร้อยละ 73.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการเข้าใช้ยูทูบ มาก ร้อยละ 25.8 มีปริมาณการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูบปานกลาง และ ร้อยละ 0.6 มีปริมาณการเข้า ใช้ยูทูบน้อย

ตารางที่ 12 เหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูบ

เหตุผล	จำนวน (คน)			
	ร้อยละ			
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	รวม
1) เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ข้อแนะนำ 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 ข้อแนะนำ ข้อคิดเห็น และเพื่อตอบสนองความสนใจใคร่รู้ของตน

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)คลิปปาพยนตร์	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 คลิปปาพยนตร์ (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)แสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอนั้นๆ ใน text comment หรือ ผ่านฟังก์ชัน 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 ตามอันดับแรก 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) แคต้องการดูวิดีโอเท่านั้น ไม่ต้องการอัพโหลดวิดีโอ	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 จำนวนคลิปวิดีโอที่อัฟโหลด

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) ไม่อัฟโหลดวิดีโอขึ้นเว็บไซต์ รองลงมา มีคลิปวิดีโอที่อัฟโหลดจำนวน 1-10 คลิป คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมีคลิปวิดีโอที่อัฟโหลดขึ้นเว็บจำนวน 11-20 คลิป 21-30 คลิป และ มีมากกว่า 60 คลิป คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ สุดท้าย มีคลิปวิดีโอที่อัฟโหลดขึ้นเว็บประมาณ 31-40 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 18 ประเภทวิดีโอที่อัฟโหลด

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

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 44.06 ไม่ได้อัฟโหลดคลิปวิดีโอประเภทใดเลย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบัญชี account ร้อยละ 26.56 ที่อัฟโหลดมิวสิกวิดีโอเป็นอันดับที่สอง 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

ตอนที่ 4 การให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกและความตระหนักรู้ใน
ประเด็นจริยธรรมในการใช้เว็บไซต์ยูทูบ

ตารางที่ 22 การประเมินเรื่องเสรีภาพในการแสดงออกและความตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรมใน
การใช้เว็บไซต์ยูทูบ

การให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกและ ความตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรม	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ผล
การให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกใน บริบททั่วไป - สิทธิในการเข้าถึงข้อมูล - เสรีภาพในการพูด	3.41	1.53	มาก
	3.30	1.42	ปานกลาง
การให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกผ่าน เว็บไซต์ยูทูบ - สิทธิในการเข้าถึงข้อมูล - เสรีภาพในการพูด	3.51	1.47	มาก
	3.78	1.02	มาก
ความตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรมในบริบททั่วไป - ความเป็นส่วนตัว (Privacy) - ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property)	2.67	1.34	ปานกลาง
	2.78	1.24	ปานกลาง
ความตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรมผ่านเว็บไซต์ยูทูบ - ความเป็นส่วนตัว (Privacy) - ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property)	3.45	1.45	มาก
	3.33	1.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกในบริบททั่วไป ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลในระดับมาก และให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องเสรีภาพในการพูดในระดับปานกลาง ส่วนการให้ความสำคัญในประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกผ่านเว็บไซต์ยูทูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพในการพูดในระดับมาก

ด้านความตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรมในบริบททั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักรู้ทั้งในเรื่องความเป็นส่วนตัวและเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาในระดับปานกลาง ส่วนความตระหนักรู้ในประเด็นดังกล่าวผ่านเว็บไซต์ยูทูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักรู้ในเรื่องความเป็นส่วนตัวในระดับมาก และในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาในระดับปานกลาง



2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคมประชากรและพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูบ

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคมประชากรและพฤติกรรมการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูบ

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูบจำแนกตามเพศ

เพศ		การเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูบ			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 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูบที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูบจำแนกตามอายุ

อายุ	การเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูบ				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 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้หรือไม่ใช้ยูทูบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (chi-square= 104.681, sig. = .004) โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จะมีสัดส่วนในการเลือกเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูบ รวมถึงผู้ที่เคยใช้ แต่ปัจจุบัน

เลิกใช้แล้ว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่นๆ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีสัดส่วนของผู้ที่ไม่เคยใช้เว็บไซต์ยูทูบเลยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่นๆ

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูบจำแนก ตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา		การเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูบ			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 ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูบของผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้ยูทูบไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูบจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูบ				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 ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูบของผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้ยูทูบไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูบจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		การเลือกใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูบ			รวม	Chi-Square	P
		ไม่เคยใช้	ใช้อยู่ในปัจจุบัน	เคยใช้ แต่เลิกใช้แล้ว			
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		
	ร้อยละ	25	23.4	38.5	23.9		
10,001 – 15,000 บาท	จำนวน	-	105	1	106		
	ร้อยละ	-	27.6	7.7	26.7		
15,001 – 20,000 บาท	จำนวน	1	40	4	45		
	ร้อยละ	25	10.5	30.8	11.3		
20,001 – 25,000 บาท	จำนวน	-	22	2	24		
	ร้อยละ	-	5.8	15.4	6		
25,001 – 30,000 บาท	จำนวน	-	16	1	17		
	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 ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้เว็บไซต์ยูทูบของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้หรือไม่เข้าใช้ยูทูบไม่แตกต่างกัน

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคมประชากรและระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ จำแนก ตาม เพศ

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

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

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

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		ระดับพฤติกรรมในการใช้ยา				Chi-Square	P
		ยาสูบ			รวม		
		ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง				
			ระดับสูง				
ต่ำกว่า	จำนวน	-	4	3	7	8.625	.375
มัธยมศึกษาปลาย	ร้อยละ	-	2.56	1.47	1.92		
มัธยมศึกษาตอน	จำนวน	2	16	27	4		
ปลายหรือเทียบเท่า	ร้อยละ	50	10.26	13.24	12.36		
อนุปริญญาหรือ	จำนวน	-	1	4	5		
เทียบเท่า	ร้อยละ	-	.64	1.96	1.37		
ปริญญาตรีหรือ	จำนวน	2	115	139	256		
เทียบเท่า	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 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ				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	25.00	7.69
	ร้อยละ	25.00	7.69	5.88	6.87		
พนักงานบริษัท/นักธุรกิจ	จำนวน	1	52	55	108	25	33.33
	ร้อยละ	25	33.33	26.96	29.67		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	จำนวน	1	13	13	27	25	8.33
	ร้อยละ	25	8.33	6.37	7.42		
อื่นๆ	จำนวน	-	15	18	33	-	9.62
	ร้อยละ	-	9.62	8.82	9.07		
รวม	จำนวน	4	156	204	364		

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการใช้ยาสูบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการใช้ยาสูบที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ			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		
	ร้อยละ	50	23.72	23.53	23.9		
10,001-15,000 บาท	จำนวน	1	47	53	101		
	ร้อยละ	25	30.13	25.98	27.75		
15,001-20,000 บาท	จำนวน	-	15	23	38		
	ร้อยละ	-	9.62	11.27	10.44		
20,001-25,000 บาท	จำนวน	-	9	13	22		
	ร้อยละ	-	5.77	6.37	6.04		
25,001-30,000 บาท	จำนวน	-	7	7	14		
	ร้อยละ	-	4.49	3.43	3.85		
มากกว่า 30,000 บาท	จำนวน	-	7	11	18		
	ร้อยละ	-	4.49	5.39	4.95		
รวม	จำนวน	4	156	204	364		

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการใช้ยาสูบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการใช้ยาสูบที่ไม่แตกต่างกัน

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตและระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต		ระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ			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		
	ร้อยละ	-	29.49	23.53	25.82		
ระดับสูง	จำนวน	4	106	152	262		
	ร้อยละ	100	67.95	74.51	71.98		
รวม	จำนวน	4	156	204	364		

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกับระดับพฤติกรรมในการใช้ยาสูบ พบว่า ผู้ที่มีความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีระดับพฤติกรรมการใช้ยาสูบไม่แตกต่างกัน

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคมประชากรและการสร้างเครือข่าย (networking) บนเว็บไซต์ของผู้ใช้

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ของผู้ใช้ จำแนกตามเพศ

เพศ	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 เพศที่ต่างกันจะมีการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ยูทูป จำแนกตามอายุ

		การสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์				Chi-Square	P
อายุ		ยูทูป			รวม		
		น้อย	ปานกลาง	มาก			
ต่ำกว่า16 ปี	จำนวน	-	1	-	1	6.165	.405
	ร้อยละ	-	3.3	-	.6		
16-20 ปี	จำนวน	19	5	-	24	15.6	
	ร้อยละ	15.6	16.7	-	15.6		
21-30 ปี	จำนวน	100	22	2	124	80.5	
	ร้อยละ	82	73.3	100	80.5		
31-40 ปี	จำนวน	3	2		5	3.2	
	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 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ยูทูปของผู้ใช้ยูทูปที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการสร้างเครือข่ายบนยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ยูทูป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		การสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์				รวม	Chi-Square	P
		ยูทูป						
		น้อย	ปานกลาง	มาก				
ต่ำกว่า	จำนวน	-	-	-	-	6.87	.333	
มัธยมศึกษาปลาย	ร้อยละ	-	-	-	-			
มัธยมศึกษาตอน	จำนวน	13	5	-	18			
ปลายหรือเทียบเท่า	ร้อยละ	10.7	16.7	-	11.7			
อนุปริญญาหรือ	จำนวน	2	-	-	2			
เทียบเท่า	ร้อยละ	1.6	-	-	1.3			
ปริญญาตรีหรือ	จำนวน	91	17	1	109			
เทียบเท่า	ร้อยละ	74.6	56.7	50	70.8			
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	16	8	1	25			
	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/ประกอบอาชีพส่วนตัว	จำนวน	7	4	-	11		
	ร้อยละ	5.7	13.3	-	7.1		
พนักงานบริษัท/นักธุรกิจ	จำนวน	37	8	1	46		
	ร้อยละ	30.3	26.7	50	29.9		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/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 จำแนกตาม รายได้

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 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ยูทูปของผู้ใช้ยูทูป ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกันจะมีการสร้างเครือข่ายบนยูทูปที่ไม่แตกต่างกัน