

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/นิต/10,000-20,000 บาทต่อเดือน

ด้านความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 39 สรุปความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต	ผลการวิจัย
ช่องทางในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ต	ที่บ้านที่พัก/ ร้อยละ 65.56
การบล็อกช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูปจาก สถานที่ที่ผู้ใช้เข้าถึงมากที่สุด	ไม่มี (การบล็อก) ร้อยละ 78.2
วิธีการหลีกเลี่ยงจากกเมื่อมีการบล็อกช่อง ทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูป	เลี่ยงไปใช้คอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ตจากแหล่งอื่น ร้อยละ 41.5

จากตาราง39 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 69.27 เข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจากที่พักอาศัย โดยช่องทางที่เข้าถึงไม่มีการบล็อกช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูป และหากมีการบล็อกการเข้าถึงยูทูปผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 41.5 จะหลีกเลี่ยงไปใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจากแหล่งอื่นแทน

ตอบแบบสอบถามร้อยละด้านพฤติกรรมการใช้ยูทูป ผู้96 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
จำนวนคลิปที่อัฟโหลด	ไม่มีวิดีโอที่อัฟโหลดเลย ร้อยละ 49.6
ประเภทวิดีโอที่อัฟโหลด	ไม่อัฟโหลดวิดีโอประเภทใดเลย 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 ด้านพฤติกรรมการอัฟโหลดวิดีโอของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น พบว่าร้อยละ 44.06 ของผู้ที่ไม่มีการอัฟโหลดวิดีโอ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีพฤติกรรมในการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ยูทูปอีกด้วย โดยดูจาก จำนวน friends, subscribers และ subscriptions ที่อยู่ในบัญชี account ของผู้ใช้

นอกจากนี้ผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยทางลักษณะสังคมประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้หรือไม่ใช้เว็บไซต์ยูทูป ชี้ให้เห็นว่า 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
1. ลักษณะสังคมประชากร			
เพศ		●	
อายุ	●		
ระดับการศึกษาสูงสุด			
อาชีพ			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
2. ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต			

หมายเหตุ ● = พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 41 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูปแตกต่างกัน คือ ปัจจัยทางลักษณะสังคมประชากรด้านเพศและอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

อายุระหว่าง 21-30 ปี จะมีสัดส่วนในการเลือกเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูบ รวมถึงผู้ที่เคยใช้ แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่นๆ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีสัดส่วนของผู้ที่ไม่เคยใช้เว็บไซต์ยูทูบเลยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่นๆ และ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจะมีสัดส่วนในระดับพฤติกรรมการใช้ยูทูบในระดับปานกลาง และในระดับสูงมากกว่าเพศชาย

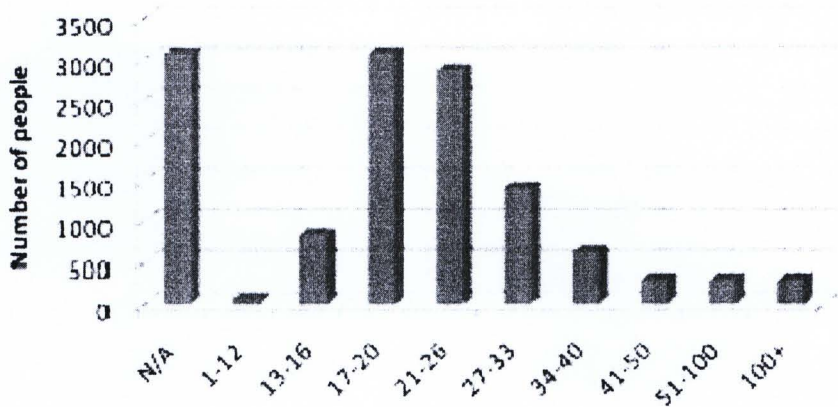
นอกจากนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการให้ความสำคัญในประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกและความตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรมข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกในบริบททั่วไป ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลในระดับมาก(คะแนนเฉลี่ย 3.41 คะแนน คะแนนเต็ม 5) และให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องเสรีภาพในการพูดในระดับปานกลาง(คะแนนเฉลี่ย 3.30 คะแนน) ส่วนการให้ความสำคัญในประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกผ่านเว็บไซต์ยูทูบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลในระดับมาก(คะแนนเฉลี่ย 3.51 คะแนน) และให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพในการพูดในระดับมาก(คะแนนเฉลี่ย 3.78 คะแนน)

ด้านความตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรมข้อมูลข่าวสารในบริบททั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักรู้ทั้งในเรื่องความเป็นส่วนตัว(คะแนนเฉลี่ย 2.67 คะแนน) และเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา(คะแนนเฉลี่ย 2.78 คะแนน) ในระดับปานกลาง ส่วนความตระหนักรู้ในประเด็นดังกล่าวผ่านเว็บไซต์ยูทูบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักรู้ในเรื่องความเป็นส่วนตัวในระดับมาก(คะแนนเฉลี่ย 3.45 คะแนน) และในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาในระดับปานกลาง(คะแนนเฉลี่ย 3.33คะแนน)

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(

ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีช่วงอายุเดียวกันกับคนวัยGeneration Y หรือ Gen Y ซึ่งจะมีอายุระหว่าง 18 – 32 ปี โดยกลุ่มคน Gen Y⁷ นั้นมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Net-Geners⁸

⁷ จากการสำรวจการใช้งานออนไลน์ของคนอเมริกันเรื่อง Generations Online in 2009
⁸ 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 เมื่อมีการรับรู้ว่าการบล็อกช่องทางในการเข้าถึงยูทูป ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้โปรแกรมหรือเว็บไซต์ที่ช่วยในการหลบเลี่ยงการถูกบล็อกช่องทางหรือไปใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจากที่อื่นที่ไม่มีการปิดกั้น โดยมีสัดส่วนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกที่จะเลิกใช้ยูทูปไปเลยเมื่อรู้ว่าการปิดกั้นการเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูป 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 ส่วนที่ผู้ที่มีบัญชี account ของยูทูปนั้น จากการวิจัยเรื่อง Statistics and Social Network of YouTube Videos พบว่าผู้ใช้ที่ทำการล็อกอินเข้าสู่ระบบด้วยบัญชี account ของยูทูปจะมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการอัปโหลดวิดีโอ การให้เรทวิดีโอ การแสดงความคิดเห็น การเข้าชมวิดีโอที่มีการจำกัดให้แก่ผู้ที่มีบัญชีเท่านั้น เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า วัตถุประสงค์ในการมีบัญชียูทูปของผู้ตอบแบบสอบถามอาจเป็นความต้องการในการเข้าชมวิดีโอที่มีการจำกัดสำหรับผู้ที่มีบัญชี account ของยูทูปเท่านั้น เนื่องจากเมื่อดูจากพฤติกรรมหลังจากดูวิดีโอแต่ละคลิปจบส่วนใหญ่จะเปิดวิดีโอคลิปต่อไปเรื่อยๆ ไม่ได้มีการแสดงความคิดเห็นหรือให้เรทแก่วิดีโอ และส่วนใหญ่ผู้ใช้ที่มีบัญชี account ก็ไม่มีการอัปโหลดวิดีโอขึ้นเว็บไซต์ยูทูปเลย นอกจากนี้ยังผู้ใช้ส่วนใหญ่ที่มีบัญชีนั้นไม่มีเพื่อน (friends) ผู้ติดตาม (subscribers) หรือผู้ที่ไปติดตาม (subscriptions) เลย กล่าวคือ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่มี

ความต้องการหรือสนใจในการสร้างเครือข่ายบนเว็บไซต์ยูทูปเลย ซึ่งจากพฤติกรรมการใช้ยูทูปดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้ Gen Y ในประเทศไทยยังคงเป็นเพียง passive user เท่านั้น

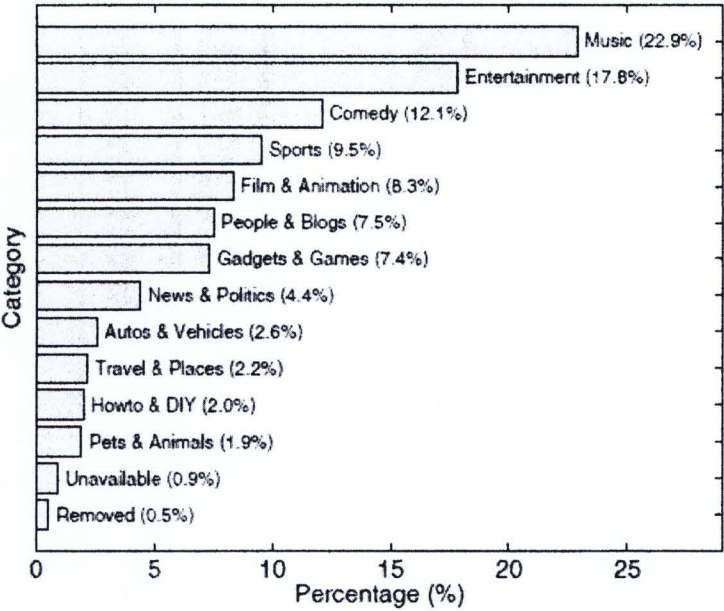
นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ตอบสอบถามเพศหญิงจะมีสัดส่วนของระดับพฤติกรรมการใช้ยูทูปในระดับปานกลางและในระดับสูงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการสำรวจของ comScore, Inc. เรื่องการใช้งานออนไลน์ของผู้หญิง และบทความเรื่อง Games, Sex, YouTube, Women are Gaining Ground ที่ชี้ว่า ผู้หญิงใช้เวลาในการดูวิดีโอและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ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

การครอบงำของสื่อบันเทิง จากสื่อเก่าสู่สื่อใหม่

เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ว่าสังคมปัจจุบันจะเป็นสังคมสารสนเทศที่มีการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร มีความหลากหลายของข้อมูล มีสื่อใหม่ เช่น ใต้แก๊ว 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 ที่คงสัดส่วนไว้ในผังได้ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงและค่อนข้างคงตัว จะได้เห็นว่ามีแนวโน้มว่าผู้ใช้จะเปลี่ยนช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเก่าเป็นสื่อใหม่ แต่รูปแบบและพฤติกรรมในการบริโภคสื่อยังคงเหมือนเดิม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ผลิตสื่อนั้นเห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่เนื้อหาให้ความบันเทิงนั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่า สื่อจึงผลิตเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงออกมามากกว่ากลุ่มเนื้อหาอื่นๆ จนทำให้เกิดการถูกรวบงำของสื่อบันเทิงในกลุ่มผู้บริโภคสื่อ



รูปที่ 3 แสดงสัดส่วนประเภทคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูป
ที่มา): Statistics and Social Network of YouTube Videos(



ยูทูปกับวัฒนธรรมการเปิดรับ Vlog ในประเทศไทย

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

แต่จากผลการวิจัย ตารางที่)42กลับชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคง (เป็นผู้ใช้ในระดับของการเป็นผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร (consuming) จากสื่อเพียงอย่างเดียว ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จากเหตุผลในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปนั้นพบว่าผู้ใช้เลือกให้ยูทูปเป็นช่องทางในการหาความบันเทิงและเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ไม่ได้เข้าใช้เพื่อการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนเอง หรือ มีส่วนร่วมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อวิดีโอหรือต่อผู้ใช้คนอื่นๆ บนเว็บไซต์ โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามก็พบว่าพฤติกรรมการใช้ยูทูปของผู้ใช้นั้นสอดคล้องกับเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ยูทูป คือ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่มีบัญชี account ในการเข้าใช้บริการเพราะเห็นว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมี เข้ามาใช้เพียงเพราะต้องการที่จะบริโภคข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แม้ว่าผู้ใช้จะมีบัญชี account ของยูทูป ก็ยังคงเป็นไปเพื่อการที่จะเข้าถึงวิดีโอที่มีการจำกัดเนื้อหาให้แก่ผู้ที่มีบัญชี account ของยูทูปเท่านั้น ไม่ได้มีไว้เพื่อการผลิตหรือเผยแพร่วิดีโอของตนเอง หรือเพื่อมีปฏิสัมพันธ์บนเว็บไซต์ เช่น การสร้างเครือข่าย (networking) หรือ การแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอต่างๆ เป็นต้น

ตารางที่ 42 แสดงลักษณะการใช้เว็บไซต์ยูทูปของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูป	ผลการวิจัย
เหตุผลในการเข้าใช้ยูทูป	เพื่อความบันเทิง และเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร 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)	ผู้ใช้อย่างยังเป็นเพียงผู้บริโภคสื่อแต่เพียงฝ่ายเดียว(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 ในเรื่องสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลในทั้งบริบททั่วไปและผ่านเว็บไซต์ยูทูปไม่แตกต่างกัน 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 ด้วยลักษณะทางเทคโนโลยีของเว็บไซต์ยูทูปที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้ได้ง่ายช่วยขยายโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น กล่าวคือ ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้บริการด้วยโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์พื้นฐานและสามารถเข้าใช้ได้ด้วยอินเทอร์เน็ตที่มี bandwidth ที่ไม่ต้องสูงนัก ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางเทคโนโลยีในระดับสูงก็สามารถเข้าใช้บริการได้ และยังเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเป็นวิดีโอซึ่งให้ทั้งข้อมูลทั้งภาพและเสียงแก่ผู้ใช้ นอกจากลักษณะทางเทคโนโลยีแล้ว ยูทูปยังเปลี่ยนสถานะของผู้ใช้ให้เป็นผู้สร้างสรรค์หรือผู้ผลิตข้อมูล ข่าวสารได้เองด้วย ยูทูปจึงเป็นสื่อทางเลือกที่มีความหลากหลายและแตกต่างจากสื่อกระแสหลัก เช่น การนำเสนอข่าวการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มคนเสื้อเหลืองและเสื้อแดง ในยูทูปจะมีการนำเสนอภาพข่าวหลากหลายด้านกว่าในสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ด้วยความเป็นที่นิยมของเว็บไซต์ยูทูปเอง ทำให้มีสำนักข่าวต่างๆ ใช้ยูทูปเป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งในการทำเสนอข้อมูลข่าวสาร 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 จะไม่รู้ว่าใครเป็นใคร ทำให้สามารถปิดบังตัวตนได้ตามต้องการ หรือสามารถแปลงเป็นใครหรือทำอะไรก็ได้ โดยไม่ต้องรับผิดชอบต่อการกระทำนั้นๆ ด้วยลักษณะดังกล่าวของยูทูป จึงทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีเสรีภาพในการพูดมากกว่าในบริบทสังคมทั่วไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสิทธิเสรีภาพจะเป็นสิ่งสำคัญที่ถือว่าเป็นแกนหลักของรัฐธรรมนูญก็ตาม แต่ในประเทศไทย ประเด็นเรื่องเสรีภาพในการแสดงออกทั้งในบริบทสังคมทั่วไปและในโลกอินเทอร์เน็ตยังคงถูกจำกัดและควบคุมด้วยกฎหมายที่สามารถดำเนินคดีที่เกี่ยวข้องกับเสรีภาพในการแสดงออกได้ เช่น กฎหมายอาญามาตราที่ 112⁹ และ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550¹⁰ เป็นต้น ทำให้ประชาชนหรือสื่อไม่สามารถแสดงออกทางการเมืองหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคมไทยได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากความเกรงกลัวต่อข้อกฎหมายและบทลงโทษสูงสุด

ตัวอย่างกรณีประเด็นเรื่องเสรีภาพในการแสดงออกที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เช่น

⁹ ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 ผู้ใดหมิ่นประมาท ดูหมิ่น หรือแสดงความอาฆาตมาดร้าย พระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามปีถึงสิบห้าปี

¹⁰ มาตราที่ 14 ภายใต้บทบัญญัติ เรื่องความมั่นคงแห่งชาติ

คดีของ สุวิชา ทำคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งถูกจับและดำเนินคดีภายใต้ความผิดตาม พ.บ.ร. .ศ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ2550 และประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 112 เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2552 เนื่องจากการเผยแพร่เนื้อหาที่ขัดต่อกฎหมายดังกล่าวผ่านสื่อออนไลน์ จากนั้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2552 ศาลอาญาชั้นต้นได้ตัดสินโทษจำคุก 20 ปี แต่เนื่องจากจำเลยรับสารภาพศาลจึงลดโทษให้กึ่งหนึ่งคือ 10 ปี

คดีของ จิรนุช เปรมชัยพร ผู้อำนวยการและผู้ดูแลเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ประชาไท ซึ่งถูกกองปราบปรามจับกุมดำเนินคดีเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2552 ด้วยข้อกล่าวหาตาม พ.ศ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.บ.ร.2550 มาตรา 15 เนื่องจากไม่ได้ลบข้อความในเว็บบอร์ด ที่เข้าข่ายขัดต่อกฎหมายดังกล่าว ภายในเกณฑ์เวลาที่เจ้าหน้าที่ตำรวจตั้งไว้ในขณะที่จิรนุชได้ปฏิเสธข้อกล่าวหาและยืนยันเจตนาบริสุทธิ์ เนื่องจากได้ลบข้อความดังกล่าวออกทันทีที่ได้รับแจ้ง และได้ให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติตามกฎหมายตลอดมา

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

กรณีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนทำให้เป็นที่รับรู้ของประชาชนซึ่งรวมทั้งผู้ใช้อยูทูปด้วย ซึ่งเป็นไปได้ว่า ผู้ใช้อยูทูปจึงมีการรับรู้และให้ความสำคัญต่อประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกมากเป็นพิเศษในบริบทของยูทูป เนื่องจากมีกรณีต่างๆ เป็นตัวอย่างเตือนใจ

ความตระหนักรู้ถึงประเด็นทางจริยธรรมข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้อยูทูปในประเทศไทย

ผู้ใช้อยูทูปมีความตระหนักรู้ในประเด็นจริยธรรมในเรื่องความเป็นส่วนตัวในบริบททั่วไประดับปานกลาง แต่กลับมีความตระหนักรู้ในประเด็นดังกล่าวผ่านเว็บไซต์ยูทูปในระดับมาก ในงานวิจัยเรื่อง ความตระหนักรู้ด้านสิทธิข้อมูลส่วนบุคคลในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้กล่าวว่า แนวคิดสิทธิส่วนบุคคลไม่ได้สอดคล้องอยู่ในสังคมไทยและไม่มีความชัดเจนเท่าสังคมตะวันตก ซึ่งเห็นว่าสิทธิเป็นพื้นฐานของสังคมประชาธิปไตย สังคมไทยยังขาดแง่มุมในการนำสิทธิเรื่องสิทธิส่วนบุคคลไปใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากแนวคิดในเรื่องนี้เพิ่งเริ่มนำมาใช้และ

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

แต่เมื่อมีอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัวได้รับความสนใจและเป็นที่พูดถึงแพร่หลายกว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องข้อมูลส่วนตัว เนื่องจากลักษณะของอินเทอร์เน็ตมีการเชื่อมโยงถึงกันไปทั่วโลก มีการเก็บข้อมูล ไหลเวียน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร ขอบเขต ซึ่งจากการผลการสำรวจจะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะไม่มีบัญชี account ของยูทูป เพื่อลือคอินเข้าสู่ระบบในการใช้เว็บไซต์ยูทูป แม้ว่าการสมัครขอมีบัญชีนั้นจะมีการกรอกข้อมูลเพียง 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 คณานินันท์ ที่ชี้ให้เห็นว่าสังคมการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตของไทยมีความตระหนักรู้ในเรื่องสิทธิและการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ตมากกว่าความตระหนักรู้ต่อสิทธิในข้อมูลนอกอินเทอร์เน็ต

ส่วนความตระหนักรู้ในประเด็นเรื่องทรัพย์สินทางปัญญานั้น ผู้ให้ข้อมูลมีความตระหนักรู้ในประเด็นดังกล่าวทั้งในบริบททั่วไปและผ่านเว็บไซต์ยูทูปในระดับปานกลางเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิตา เข้มทอง ที่ศึกษาถึง ความตระหนักรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของนิสิต นักศึกษาต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานวรรณกรรม งานศิลปะการแสดงและโสฬทศน์บน-

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

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

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