บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การพัฒนาเทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสาร มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร ความเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนหนึ่งคือ ความรวดเร็ว สามารถกระจายสารได้กว้างไกล โดยเฉพาะเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลรูปแบบหนึ่ง สื่อนี้มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาจากหลายด้าน ทั้งกลุ่มผู้รับสาร หรือผู้บริโภค ที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ด้านช่องทางการสื่อสาร มีเครือข่ายที่มีคุณภาพ รวดเร็ว ราคาถูก ให้บริการคลอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านเครื่องมือสื่อสาร เครื่องรับสารได้รับการพัฒนาให้มีการใช้งานที่ง่าย สะดวก สามารถพกพาไปได้ทุกที่ เช่น โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน อีกทั้งเครื่องรับเหล่านี้ก็คุณภาพมากขึ้นและมีขนาดที่เล็กลง

ด้านการใช้งาน ปัจจุบันผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์เข้าใจพฤติกรรม และความต้องการ ของผู้รับสารซึ่งได้สร้างและพัฒนาแอปพลิเคชั่น (Appliction) สื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาเพื่อรองรับเทคโนโลยีเหล่านี้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

เชิงนโยบาย รัฐบาลไทยยังส่งเสริมให้มีการพัฒนาระบบการให้บริการ ด้วยการประมูลคลื่นความถี่เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการให้มีคุณภาพ และราคาถูก การเข้ามาของเทคโนโลยี 4G การบริการเครือข่ายของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วมาก ปัจจัยเหล่านี้เองกลายเป็นปัจจัยเสริมทำให้ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของคนไทยมากขึ้น โดยจะสามารถดูได้จากจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้รวมกันถึง 55 ล้านผู้ใช้งาน (User) ตามภาพประกอบที่ 1-1 และมีความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) ยูทูบ (YouTube) มากกว่าร้อยละ 75 ตามภาพประกอบที่ 1-2

ภาพประกอบที่ 1-1 จำนวนผู้ใช้สังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ที่มา : บริษัทโธธ โซเชียล. จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย (ออนไลน์)

ภาพประกอบที่ 1-2 ความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. ความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (ออนไลน์)

จากจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชั่นเหล่านี้ สะท้อนได้ว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร นำไปสู่การปฏิวัติบทบาทของการเป็นผู้ส่งและผู้รับสาร ในปัจจุบัน (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, ม.ป.ป.) จึงมีการสร้างเนื้อหา (Content) ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่า น่านำเสนอหรือกระจายต่อ โดยการใช้กลยุทธ์สื่อสาร Online Content เพื่อให้เกิดการรับรู้ บอกเล่าและส่งต่อเรื่องราวให้เกิดกระแสสังคม ซึ่งเนื้อหาเหล่านั้นจะประกอบด้วย ข้อความหรือบทความ กราฟฟิค และมัลติมีเดีย ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอและภาพยนตร์ ซึ่งถือเป็นรูปแบบเนื้อหา ที่ถูกส่งต่อและแบ่งปันมากที่สุด โดยเฉพาะในแง่ของการสื่อสารการตลาดที่ต้องการสร้างการรับรู้ เนื่องด้วยมีทั้งภาพและเสียง ที่จะเข้าถึงผู้รับผ่านเครือข่ายได้จำนวนมหาศาล โดยเฉพาะช่องทางผ่านเครือข่ายยูทูบ (YouTube) ที่รองรับไฟล์เสนอในรูปแบบวิดีโอ โดยการสร้างช่องทางของแบรนด์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งการผลิตวิดีโอผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นการสื่อสารทางเลือกที่ท้าทายโอกาสกับ

กลุ่มผู้ใช้งานจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่เข้ามาเพื่ออัพเดทข่าวสารของเพื่อน ไม่ค่อยสนใจในกิจกรรมหรือการโฆษณาเชิงพาณิชย์ ดังนั้นวิดีโอที่นำมาใช้จะต้องให้ประโยชน์หรือมอบความบันเทิง และเป็นเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ บอกเล่าและส่งต่อเรื่องราว ผ่านแอปพลิเคชั่นต่างๆ ซึ่งมีฟังก์ชั่นการใช้งานที่เอื้อต่อการเป็นผู้สร้างเนื้อหาในฐานะผู้ส่งสาร และยังสลับบทบาทมาเป็นผู้รับสาร ซึ่งไม่เพียงการอ่าน ฟัง หรือดู แต่หมายรวมถึงการส่งต่อ และแบ่งปันเพื่อนในสังคมออนไลน์ด้วยกันอีกด้วย

สื่อวิดีโอและภาพยนตร์ได้รับการเผยแพร่ไปได้อย่างกว้างขวางและกลายเป็นสื่อที่ถ่ายทอดความคิด เหตุการณ์ และเรื่องราวต่างๆซึ่งเป็นเรื่องราวที่ผู้สร้างต้องการจะถ่ายทอด โดยแสดงออกออกถึงแง่คิดและมุมมองต่อสังคมหรือเหตุการณ์ต่างๆไม่ว่าจะมาจากข้อเท็จจริงหรือจินตนาการของผู้สร้างเองก็ตาม และด้วยคุณลักษณะพิเศษของภาพยนตร์ที่สามารถแสดงให้เห็นภาพและเสียงที่สามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความคิดและความเชื่อต่อผู้ชม รูปแบบวิดีโอและภาพยนตร์ ที่ได้รับการส่งต่อและแบ่งปันเพื่อนจึงมีมากมายหลายประเภท อาจถูกแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ย่อยๆตามประเภทที่สื่อกำหนดไว้ เช่น แบ่งตามหมวดหมู่ของยูทูบ (YouTube) จะแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามรูปแบบของภาพยนตร์ หรือตามรูปแบบและลักษณะการผลิต เช่น อาชญากรรม อิงประวัติศาสตร์ นิยายวิทยาศาสตร์ กีฬา สงคราม แอ็คชัน ผจญภัยตลก ดราม่าเกมส์การถ่ายทอดสด การจัดหมวดหมู่วิดีโอและภาพยนตร์ที่ใช้หลักการจัดตามขบวนการผลิต แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ รูปแบบวิดีโอและภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นจากจินตนาการทั้งหมด รูปแบบวิดีโอและภาพยนตร์ที่สร้างจากเค้าโครงเรื่องจริง และรูปแบบสุดท้ายคือ วิดีโอและภาพยนตร์ที่ถูกบันทึกจากเรื่องจริง หรือเหตุการณ์จริง (ยูทูป, 2559) การแบ่งตามหมวดหมู่ของเฟซบุ๊ก (Facebook) จะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ตามการใช้ชีวิต และความสนใจของผู้ใช้งาน เช่น งานอดิเรกงานกิจกรรม ครอบครัวและความสัมพันธ์ กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง อาหารและเครื่องดื่ม และยังมีประเภทอื่นๆ เป็นต้น (บริษัทโธธ โซเชียล, 2559) ตามรูปภาพประกอบที่ 1-3

ภาพประกอบที่ 1-3 ความสนใจหลัก 9 อย่างบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

ที่มา : บริษัทโธธ โซเชียล. คนไทยกับ 9 ความสนใจบน Facebook. (ออนไลน์)

การกระจายของข้อมูลข่าวสารเช่นนี้ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น "การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing)" ซึ่งจะมีลักษณะเป็นการแพร่กระจายข่าวสารทั้งในทางบวกหรือทางลบระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยการใช้การบอกต่อแบบปากต่อปากในกลุ่มคนรู้จัก ซึ่งไม่จำกัดจำนวนสามารถบอกต่อไปยังผู้อื่นได้โดยง่าย และยิ่งแพร่กระจายมากเท่าไหรถือว่าประสบความสำเร็จมากเท่านั้น (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2553) จึงสามารถทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมอย่างมากมาย เปรียบเสมือนการกระจายของไวรัส และเมื่อไวรัสจากภายนอกเข้าสู่ร่างกายของคนเรา ก็จะทำปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับร่างกาย เพาะบ่มตัวเองให้พร้อม และเมื่อไวรัสพร้อมก็แพร่เชื้อภายในร่างกาย ทำปฏิกิริยากับร่างกาย ทำให้ร่างกายผิดปกติไปจากที่ควรจะเป็น ขึ้นอยู่กับ **"ภูมิคุ้มกัน"** ของแต่ละคน ว่าจะมีภูมิคุ้มกันมากน้อยเพียงใด ถ้าคนใดมีภูมิคุ้มกันมากพอก็จะสามารถรับมือ หรือจัดการกับไวรัสนั้นได้ แต่ถ้าคนใดอ่อนแอ หรือไม่มีภูมิคุ้มกันมากพอก็จะทำให้ร่างกายเกิดการเจ็บป่วย หรือทำให้ร่างกายผิดปกติ และเมื่อไวรัสได้ทำปฏิกิริยาบางอย่างต่อในร่างกายและแพร่กระจายไวรัสในร่ายกายเรียบร้อยแล้ว ไวรัสก็จะแพร่กระจาย และส่งต่อไปยังบุคคล หรือคนในสังคมต่อไปผ่านพาหะนำเชื้อไวรัสโดยส่งต่อเป็นทอดๆ ไปสู่ผู้อื่นที่อยู่ในสังคม

เดียวกัน ยิ่งถ้าสังคมนั้นอ่อนแออยู่ด้วยหรือผู้ส่งต่อไวรัสเองมีอำนาจในการส่งต่อมากก็จะเป็นเกิดผลกระทบอย่างมากมายตามมาแก่สังคมจนบางครั้งยากเกิดกว่าที่จะแก้ไขได้ทัน

ภูมิคุ้มกันนี้ ถ้ามองในมิติทางด้านการสื่อสาร จะเรียกว่า **"การรู้เท่าทันสื่อ"** (Media Literacy) หรือ ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และผลิตสื่อได้ในหลากหลายรูปแบบ (เรนนี ฮ็อบส์, 2010, หน้า 23) ซึ่งเป็นที่น่ากังวลว่า จากคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถส่งต่ออย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ตลอดถึงไม่จำกัดเนื้อหา และไม่สามารถสืบสาวต้นต่อของที่มา จะส่งผลกระทบต่อเยาวชน โดย ลิวิงสโตน และคณะ (อ้างใน บุบผา เมฆศรีทางคำ, 2554, หน้า 117) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเข้าถึงและการตอบสนองต่อสื่อ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีอายุมากกับคนวัยหนุ่มสาว พบว่า ผู้ที่มีอายุมาก มีระดับของการเข้าสื่อใหม่น้อยกว่าคนวัยหนุ่มสาว แต่มีความเข้าใจอย่างพินิจพิเคราะห์สูงกว่า

สุชาดา จักร์พิสุทธิ์ (2548, หน้า 8) กล่าวถึงแนวทางการรู้เท่าทันและวิเคราะห์สื่อ ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์แบบมองมุมกลับ ว่าหากไม่รู้เท่าทันสิ่งเหล่านี้เยาวชนอาจตกเป็นเหยื่อของการส่งต่อ เช่น การไม่รู้ว่า สื่อ คือ สิ่งที่สร้างขึ้น เพราะเนื้อหาของสื่อไม่ได้เกิดขึ้นเองแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมีการออกแบบแก้ไขผลิตตกแต่งองค์ประกอบต่างๆ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น การแสดงบทบาทของนักแสดง ที่มีบทบาทความรุนแรง หรือทำร้ายร่างกายผู้อื่น อาจเป็นสื่อที่กระตุ้นให้วัยรุ่นเกิดการเลียนแบบหรือคิดว่าการแสดงเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง การไม่รู้ว่าสื่อมีเป้าหมายทางธุรกิจโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาของสื่อจะมีนัยทางธุรกิจแฝงอยู่ เนื่องจากสื่อมีการประเมินผลประกอบการกำไรขาดทุน โดยแต่ละธุรกิจต้องเอาตัวรอดจากการขาดทุน ผู้ผลิตสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเพื่อนำไปสู่การจูงใจผู้บริโภค แต่ความจริงที่เกิดขึ้นคือ สื่อย่อมไม่สามารถทำหน้าที่โดยเที่ยงธรรม หากข่าวสารใดมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และธุรกิจของผู้มีอำนาจ สื่อก็อาจหลีกเลี่ยงหรือนำเสนอแต่เพียงผิวเผิน หรือแม้กระทั่งจงใจนำเสนอหรือบิดเบือนให้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนับสนุนโฆษณาเสียด้วยซ้ำ เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์อุปกรณ์การกีฬา ว่าถ้าต้องการเอาชนะคู่แข่งต้องใช้ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์การกีฬาของตนเท่านั้น การไม่รู้ว่า สื่อสร้างค่านิยมและอุดมคติ ซึ่งเนื้อหาของสื่อมีการสื่อความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ถึงแม้ว่าจุดประสงค์ของการผลิตเนื้อหานั้นและเนื้อหาของสื่อจะเต็มไปด้วยการสื่อความหมายเชิงบวก แต่ก็สามารถให้ผู้รับคิดเห็นเป็นเชิงลบได้ หรือเรียกได้ว่านำเสนอสองแง่สองง่าม หรือนำเสนอแบบอคติตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต ทัศนคติบางอย่างที่คิดเห็นไม่ตรงกันอาจถูกปกปิดหรือบิดเบียนได้ เช่น ตัวละครหลักในวิดีโอและภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ต้องขับรถที่มีราคาสูง และขับรถด้วยความเร็ว จึงจะโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ จนกลายเป็นค่านิยมอย่างแพร่หลาย

จึงอาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการผลิตเนื้อหาสื่อและเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งเทคโนโลยีด้านการสื่อสารก้าวหน้าไปมากเท่าใดสื่อยิ่งต้องแข่งขันกันมากขึ้นและยิ่งทำให้สื่อใช้เทคโนโลยีขั้นสูงไปในการสร้างเทคนิควิธีกลยุทธ์เพื่อเอาชนะใจ "ลูกค้า" คือผู้รับสารมากขึ้นเท่านั้น

แนวทางของการรู้เท่าทันสื่อ อันได้แก่ การตั้งคำถามการวิพากษ์วิจารณ์และการคิดเชิงวิเคราะห์ การเป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้นแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม แสดงความเห็นเพิ่มเติม การตอบสนองไปสู่สื่อมวลชน เป็นเรื่องที่ต้องฝึกฝนและลงมือปฏิบัติด้วยตัวของผู้บริโภคสื่อทุกคน การสร้างกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อ ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่จะต้องร่วมแรงร่วมใจกันกระตุ้นเตือนสังคมว่าถึงเวลาแล้วที่คนไทยจะต้องรู้เท่าทันสื่อ

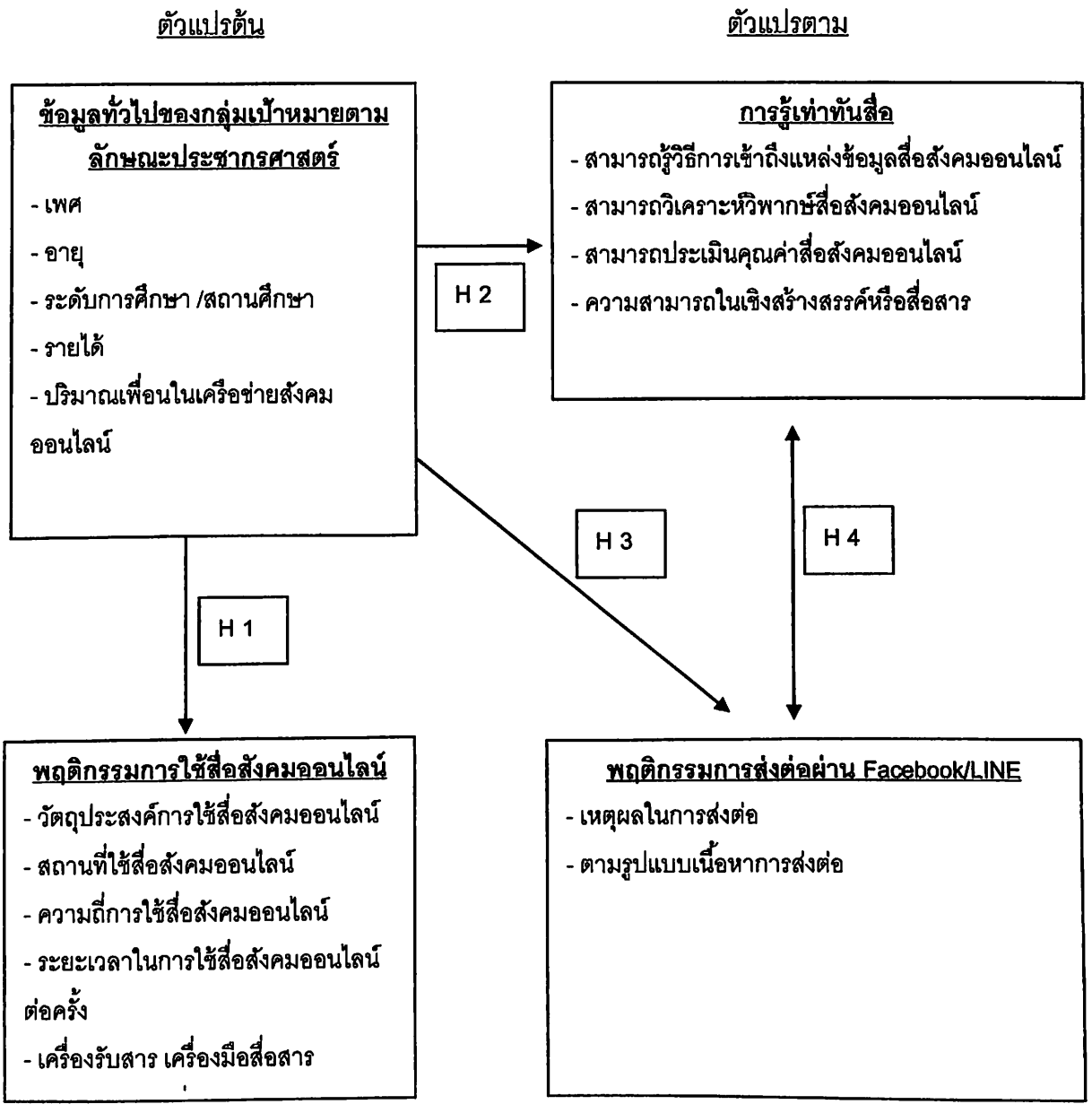
จากประเด็นปัญหาที่เกริ่นมา นำไปสู่การพยายามหาคำตอบว่าแท้จริงแล้ว วัยรุ่นและนักศึกษาของไทยรู้เท่าทันสื่อเหล่านี้หรือไม่ ถ้ารู้เท่าทันสื่อจะเท่าทันสื่อรู้มากน้อยเพียงใดมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาและเนื้อหาที่นักศึกษาส่งต่อในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีลักษณะ รูปแบบ เนื้อหาแบบใดที่สามารถกระตุ้นการส่งต่อของกลุ่มนักศึกษา ตลอดจนศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อการส่งต่อวิดีโอและภาพยนตร์ของนักศึกษาเหล่านี้ เพราะผู้วิจัยมองว่านักศึกษามีบทบาทในสังคมไทยเป็นอย่างมาก และยังเป็นกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดและกลุ่มนักศึกษานี้ จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ ถ้านักศึกษาสนใจในสิ่งใดประเทศชาติ สังคม หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ก็ควรให้ความสำคัญมากด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะให้ประเทศชาติพัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้อง เหมาะสม โดยไม่มีปัญหาสังคม หรือปัญหาอื่นๆที่มีผลมาจากที่ไม่รู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาไทยมาเป็นเป็นอุปสรรคในการพัฒนาประเทศชาติ

การศึกษาจากแนวคิดนี้อาจนำไปสู่หนทางที่จะเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มนักศึกษา ทราบถึงระดับการรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงแนวทางการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันสื่อ แก่นักศึกษาตามแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของ นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาการส่งต่อวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอ และภาพยนตร์ผ่านเฟซบุ๊ก(Facebook) และไลน์ (LINE)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ และภาพยนตร์ผ่านเฟซบุ๊ก(Facebook) และไลน์ (LINE)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาการวิจัย คือ เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรที่ต้องการศึกษา คือ นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ. 2558 จำนวน 673, 901 คน (ข้อมูลสถิติการศึกษาสารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2558) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเนื้อหาวิจัยด้านการรู้เท่าทันสื่อ ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การนำเอาองค์ความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครจากงานวิจัยนี้ไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. นำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอ และภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและผลิตวิดีโอและภาพยนตร์ แบบไวรัล

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่ประกอบไปด้วยทักษะ 4 ด้านคือ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม สามารถวิเคราะห์วิพากษ์สื่อได้ สามารถประเมินคุณค่าของสื่อได้ทั้งในด้านคุณค่าของเนื้อหา ด้านคุณธรรมและยังสมารถสังเคราะห์นำความรู้นั้นมาใช้ต่อได้ และทักษะสุดท้าย คือ ความสามารถในการผลิต สร้างสรรค์สื่อ รวมถึงรู้วิธีและขั้นตอนการผลิตสื่อ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมผ่าน ทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองโดยงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะ สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE)ที่เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้ส่งต่อ แบ่งปัน วิดีโอ และภาพยนตร์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บพื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่ายของนักศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆของวัยหนุ่มสาว ได้แก่ การสื่อสาร การแสดงความคิดเห็น

การส่งต่อ หมายถึง การแบ่งบันข้อมูลไปยังเครือข่ายที่อยู่ในสังคมเดียวกัน โดยการส่งต่อนี้ ถ้าเป็นการส่งต่อไปยังบุคคลเพียงคนเดียวก็ถือว่าเป็นการส่งต่อ การส่งต่อนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของเครือข่ายของสังคมของตนเองด้วย ซึ่งแต่ละคนก็จะมีขนาดเครือข่ายที่ไม่เท่ากัน

ภาพยนตร์ หมายถึง วัสดุที่มีการบันทึกภาพ หรือภาพและเสียงซึ่งสามารถนำมาฉายให้เห็นเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้อย่างต่อเนื่อง

วีดิทัศน์ หมายถึง วัสดุที่มีการบันทึกภาพ หรือภาพและเสียงซึ่งสามารถนำมาฉายให้เห็นเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้อย่างต่อเนื่องในลักษณะที่เป็นเกมการเล่น หรือคาราโอเกะ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้คำว่า "วิดีโอ" แทนคำว่า "วีดิทัศน์" เพราะเป็นคำที่คุ้นชินมากกว่า และถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในสื่อออนไลน์

โดยในงานวิจัยนี้ สื่อวิดีโอ และภาพยนตร์ จะเป็นสื่อภาพเคลื่อนไหว จะมีเสียงประกอบหรือไม่มีก็ได้ ไม่จำกัดความยาว โดยจะมีความยาวของสื่อเพียง 5 วินาที หรือ มีความยาว 3 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับรูปแบบและเนื้อหาของสื่อนั้นๆ

ไวรัล (Viral) หมายถึง การแพร่กระจายของข้อมูล ข่าวสาร อย่างรวดเร็ว โดยการเผยแพร่นั้นจำเป็นต้องมีสื่อในการช่วยส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ถ้านำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดก็จะเรียกว่า(Viral Marketing) หรือ การตลาดแบบไวรัส คือเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อ Social Media เพื่อสร้างกระแส ซึ่ง Viral นี้เป็นการแปลงมาจากคำว่า ไวรัส (Virus) เนื่องจาก Virus มีลักษณะของการแพร่กระจายลุกลามอย่างรวดเร็ว