

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อและการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE) ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 ระดับการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางและอธิบายเป็นความเรียง ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.1- 4.6 ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	114	28.50
หญิง	286	71.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	10	2.50
18 – 19 ปี	169	42.25
20 – 21 ปี	152	38.00
22 – 23 ปี	59	14.75
24 ปี ขึ้นไป	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 18 – 19 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมามีอายุ 20 – 21 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และลำดับสุดท้าย อายุต่ำกว่า 18 ปี และอายุ 24 ปี ขึ้นไปมีจำนวน 10 คนเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัว

รายได้ส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	43	10.75
5,001 – 10,000 บาท	185	46.25
10,001 – 15,000 บาท	140	35.00
15,001 – 20,000 บาท	18	4.50
20,001 – 25,000 บาท	10	2.50
มากกว่า 25,001 บาท	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมามีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และลำดับสุดท้าย มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
หอพัก	235	58.75
บ้านญาติ	40	10.00
พักอาศัยที่บ้านกับพ่อแม่	125	31.25
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่หอพัก จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 พักอาศัยอยู่ที่หอพักบ้านญาติเป็นลำดับสุดท้าย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์

จำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 คน	42	10.50
51 – 250 คน	48	12.00
251 – 500 คน	68	17.00
501 – 750 คน	40	10.00
751 – 1,000 คน	56	14.00
มากกว่า 1,001 คน	164	36.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1,001 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา มีเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ 251 – 500 คน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 50 คน เป็นลำดับสุดท้าย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.6 – 4.11

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	330	82.50
เพื่อศึกษาหาความรู้	263	65.75
เพื่อติดตามข่าวสาร	242	60.50
เพื่อสังคมและผู้อื่น	87	21.75
เพื่อสร้างคุณค่าหรือค่านิยมให้แก่ตนเอง	74	18.50
เพื่อซื้อขายสินค้า หรือบริการออนไลน์	74	18.50

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือเพื่อศึกษาหาความรู้ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และลำดับสุดท้ายมีเพื่อสร้างคุณค่าหรือค่านิยมให้แก่ตนเอง และเพื่อซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ มีจำนวน 74 คนเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.50

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด

สถานที่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน หรือห้องพัก	366	91.50
ที่มหาวิทยาลัย	302	75.50
สถานที่ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	151	37.75
ที่ทำงาน	76	19.00

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ้าน หรือ หอพัก จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมาคือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มหาวิทยาลัย จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และลำดับสุดท้ายคือใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สถานที่ทำงาน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

ความถี่ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ทุก 1 – 30 นาที	88	22.00
ทุก 31 นาที – 1 ชั่วโมง	125	31.25
ทุก 1.01 – 1.30 ชั่วโมง	42	10.50
ทุก 1.31 – 2 ชั่วโมง	38	9.50
ทุก 2.01 – 2.30 ชั่วโมง	38	9.50
ทุก 2.31 – 3 ชั่วโมง	12	3.00
มากกว่า 3 ชั่วโมง	57	14.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ทุก 31 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือทุก 1 – 30 นาที จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และลำดับสุดท้าย ทุก 2.31 - 3 ชั่วโมงมีผู้ใช้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 15 นาที	88	22.00
16 – 30 นาที	125	31.25
31 - 45 นาที	50	12.50

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
46 นาที – 1 ชั่วโมง	60	15.00
มากกว่า 1 ชั่วโมง	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งนาน 16 – 30 นาที จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ นาน 1 – 15 นาทีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และลำดับสุดท้าย คือ นาน 46 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องรับสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องรับสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
แท็บเล็ต / สมาร์ทโฟน	314	78.00
โน้ตบุ๊ก	288	72.00
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	131	32.75
โทรทัศน์	131	15.50

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเลือกเครื่องรับสื่อได้มากกว่า 1 ข้อ ส่วนใหญ่ใช้เครื่องรับสารสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทแท็บเล็ต / สมาร์ทโฟน จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา คือ ใช้เครื่องรับสารสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทโน้ตบุ๊กจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และใช้เครื่องรับสารสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทโทรทัศน์ เป็นลำดับสุดท้ายจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น.	153	38.25
09.01 – 12.00 น.	140	35.00

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
12.01 – 15.00 น.	171	42.75
15.01 – 18.00 น.	118	29.50
18.01 – 21.00 น.	245	61.25
21.01 – 24.00 น.	159	39.75
24.01 – 03.00 น.	60	15.00
03.01 – 06.00 น.	10	2.50

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 03.01 – 06.00 น. เป็นลำดับสุดท้าย มีผู้ใช้จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

### ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยแสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดลำดับ ปราบกฎผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.12 - 4.16

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดลำดับของการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์

การรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
1. วิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์	4.04	0.78	มาก	1
2. วิเคราะห์ วิพากษ์สื่อสังคมออนไลน์	3.89	0.81	มาก	3
3. ประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์	3.94	0.79	มาก	2
4. ความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ หรือสื่อสาร	4.04	0.76	มาก	1
<b>ภาพรวมการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์</b>	<b>3.98</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับระดับการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ ด้านวิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ และด้านความสามารถในเชิงสร้างสรรค์หรือสื่อสาร มากเป็นลำดับ 1 กล่าวคือ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.04 ระดับการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ ด้านประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์ มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านวิเคราะห์ วิพากษ์สื่อสังคมออนไลน์ เป็นลำดับสุดท้ายมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.89 และภาพรวมการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.98

ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ ในแต่ละด้าน แสดงผลดังตารางที่ 4.13– 4.16

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดลำดับของการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ ด้านวิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
1. สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	4.10	0.78	มาก	2
2. สามารถเลือกเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับเวลา	3.95	0.76	มาก	6
3. สามารถเลือกเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมสถานที่ที่รับชม	4.02	0.79	มาก	3
4. เลือกรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ตามวัตถุประสงค์ของตนเองได้	4.18	0.76	มาก	1
5. มีความรู้ ความเข้าใจ ในคำศัพท์ และเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์	3.96	0.81	มาก	5
6. สามารถเข้าถึงสื่ออื่นๆนอกเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ TV	4.02	0.80	มาก	3
ภาพรวมวิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์	4.04	0.78	มาก	



จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับวิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นเลือกรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ตามวัตถุประสงค์ของตนเองได้มากเป็นลำดับ 1 กล่าวคือ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.18 วิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.10 และประเด็นสามารถเลือกเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับเวลา เป็นลำดับสุดท้าย ค่าความสำคัญอยู่ในระดับระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.95 และภาพรวมวิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.04

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดลำดับของการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ ด้านวิเคราะห์วิพากษ์สื่อสังคมออนไลน์

วิเคราะห์วิพากษ์สื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
1. สามารถบอกต่อในเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ ที่รับชมได้	3.90	0.80	มาก	4
2. วิเคราะห์ถึงเนื้อหา ของวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ได้	3.95	0.79	มาก	1
3. วิเคราะห์ถึงเป้าหมายและความต้องการของวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ได้	3.88	0.77	มาก	5
4. ใช้ความรู้เพื่อทำนายผลที่จะเกิดจากการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้	3.80	0.84	มาก	6
5. ใช้ประสบการณ์ เพื่อทำนายผลที่จะเกิดจากการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ได้	3.77	0.87	มาก	7
6. จดจำเรื่องราวจากการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้	3.95	0.76	มาก	1
7. สนทนาโต้ตอบในเนื้อหาวิดีโอและภาพยนตร์ผ่านสังคมออนไลน์ได้	3.91	0.85	มาก	3
ภาพรวมวิเคราะห์วิพากษ์สื่อสังคมออนไลน์	3.89	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับด้านวิเคราะห์วิพากษ์ สื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นวิเคราะห์ถึงเนื้อหาของวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์และ ประเด็นจดจำเรื่องราวจากการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ มากเป็นลำดับ 1 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.95 ประเด็นวิเคราะห์วิพากษ์สื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นสนทนาได้ตอบในเนื้อหาของวิดีโอและภาพยนตร์ผ่านสังคมออนไลน์ได้ มากเป็นลำดับ 2 ค่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.91 และประเด็นใช้ประสบการณ์ เพื่อทำนายผลที่จะ เกิดจากการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นลำดับสุดท้าย ค่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.77 และภาพรวมวิเคราะห์วิพากษ์สื่อสังคม ออนไลน์ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการ จัดลำดับของการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ ด้านประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์

ประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
1. สามารถประเมินคุณค่า เนื้อหา ของสื่อ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม	3.95	0.74	มาก	2
2. สามารถประเมิน ด้านคุณธรรม จริยธรรมของสื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม	3.95	0.75	มาก	2
3. การรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคม ออนไลน์ส่งผลต่อตนเองด้านความรู้	3.96	0.82	มาก	1
4. การรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อ สังคมออนไลน์ส่งผลแรงบันดาลใจ หรือ พฤติกรรมเลียนแบบ	3.87	0.87	มาก	5
5. สามารถนำการประเมินคุณค่าที่ตนคิดที่ ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ มาปรับใช้กับ ตนเอง	3.95	0.78	มาก	2
6. สามารถสังเคราะห์ประโยชน์ หรือคุณค่า จากการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ได้	3.96	0.76	มาก	1
<b>ภาพรวมประเมินคุณค่าสื่อสังคม ออนไลน์</b>	<b>3.94</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อตนเองด้านความรู้และประเด็นสามารถสังเคราะห์ประโยชน์หรือคุณค่า จากการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ได้มากเป็นลำดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.96 ประเด็นสามารถประเมินคุณค่าเนื้อหา ของสื่อได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและประเด็นสามารถประเมิน ด้านคุณธรรม จริยธรรมของสื่อได้อย่างถูกต้อง และประเด็นสามารถนำการประเมินคุณค่าทัศนคติที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ มาปรับใช้กับตนเองเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.95 และประเด็นการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลแรงบันดาลใจ หรือพฤติกรรมเลียนแบบเป็นลำดับสุดท้ายค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.87 และภาพรวมประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดลำดับของการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ ด้านความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ หรือสื่อสาร

ความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ หรือสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
1. สามารถแยกแยะเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นหรือเรื่องจริง ได้	4.42	0.73	มาก	1
2. มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตวิดีโอและภาพยนตร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	4.01	0.74	มาก	4
3. สามารถใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง จากการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์	4.03	0.76	มาก	3
4. สามารถใช้ทักษะการสื่อสาร จากการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์กับบุคคลอื่นได้	4.04	0.75	มาก	2
5. สามารถสร้างเครือข่าย หรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ในสื่อสังคมออนไลน์ได้	3.93	0.82	มาก	5
ภาพรวมความสามารถในเชิงสร้างสรรค์หรือสื่อสาร	4.04	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ หรือสื่อสาร ในประเด็นสามารถแยกแยะเรื่องที่ถูกสร้างขึ้น หรือเรื่องจริง ได้มากเป็นลำดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.42 ในประเด็นสามารถใช้ทักษะการสื่อสาร จากการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์กับบุคคลอื่นได้มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.04 และประเด็นสามารถสร้างเครือข่าย หรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ได้ เป็นลำดับสุดท้ายค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.93 และภาพรวมความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ หรือสื่อสาร มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.04

#### ตอนที่ 4 พฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยแสดงค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการส่งต่อ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดลำดับปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.17 - 4.22

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดลำดับของพฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

พฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและ ภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
1. เหตุผลในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	3.43	1.26	ปานกลาง	2
2. รูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	3.44	1.37	ปานกลาง	1
ภาพรวมพฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอ และภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	3.44	1.32	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับพฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากเป็นลำดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.44 ด้านเหตุผลในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.43 และภาพรวมการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดลำดับของพฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านไลน์ (LINE)

พฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและ ภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านไลน์ (LINE)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
1. เหตุผลในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE)	2.54	1.61	ปานกลาง	1
2. รูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE)	2.52	1.69	ปานกลาง	2
ภาพรวมพฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและ ภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านไลน์ (LINE)	2.53	1.65	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับพฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านไลน์ (LINE) ด้านเหตุผลในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE) มากเป็นลำดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.54 ด้านรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE) มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.52 และภาพรวมการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.53

ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE) ในแต่ละด้านจะแสดงผลดังตารางที่ 4.19 - 4.22

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดลำดับของพฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านเหตุผลในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

เหตุผลในการส่งต่อผ่าน Facebook	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
1. ส่งต่อข้อมูลที่มีประโยชน์ เพื่อสังคม	3.70	1.11	มาก	1
2. ส่งต่อตามอารมณ์	3.54	1.18	มาก	2
3. ส่งต่อเพราะต้องการแสดงความเป็นตัวเองให้ผู้อื่นได้รับรู้	3.47	1.23	ปานกลาง	3
4. ส่งต่อเพราะต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม	3.41	1.12	ปานกลาง	4
5. ส่งต่อเพื่อผลทางธุรกิจ	3.02	1.64	ปานกลาง	5
<b>ภาพรวมเหตุผลในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)</b>	<b>3.43</b>	<b>1.26</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านเหตุผลในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเด็นส่งต่อข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อสังคม มากเป็นลำดับ 1 กล่าวคือ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.70 ประเด็นส่งต่อตามอารมณ์ มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.54 และประเด็นส่งต่อเพื่อผลทางธุรกิจ เป็นลำดับสุดท้าย ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.02 และภาพรวมเหตุผลในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับ 3.43 ที่ระดับค่าเฉลี่ย 1.26

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดลำดับของพฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

รูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
1. ซัปปิงและแฟชั่น	3.31	1.57	ปานกลาง	14
2. ความบันเทิง	4.15	1.14	มาก	1
3. เทคโนโลยี	3.73	1.15	มาก	4
4. ธุรกิจและอุตสาหกรรม	3.01	1.45	ปานกลาง	19

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

รูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
5. งานอดิเรกและงานกิจกรรม	3.70	1.17	มาก	5
6. ครอบครัวและความสัมพันธ์	3.40	1.37	ปานกลาง	12
7. กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	3.07	1.42	ปานกลาง	16
8. อาหารและเครื่องดื่ม	3.61	1.28	มาก	6
9. การออกกำลังการและการเป็นอยู่ที่ดี	3.39	1.32	ปานกลาง	13
10. วัยรุ่น	3.79	1.29	มาก	3
11. ผจญภัย	3.41	1.46	ปานกลาง	11
12. อาชญากรรม ลึกลับ สืบสวน	3.14	1.55	ปานกลาง	15
13. นก ล้าง สยองขวัญ	3.18	1.47	ปานกลาง	14
14. ตลกขบขัน	3.88	1.20	มาก	2
15. โรแมนติก	3.53	1.30	มาก	9
16. สารคดี	3.46	1.31	ปานกลาง	10
17. นิยายวิทยาศาสตร์	3.06	1.55	ปานกลาง	17
18. สงคราม	3.03	1.56	ปานกลาง	18
19. รูปแบบวิดีโอจากเรื่องจริง เหตุการณ์จริง	3.58	1.40	มาก	7
20. รูปแบบวิดีโอจากเรื่องที่ตั้งขึ้นจากเรื่อง จริง หรือมีเค้าโครงจากเรื่องจริง	3.55	1.40	มาก	8
21. รูปแบบวิดีโอจากเรื่องที่ตั้งขึ้นหรือจาก เรื่องสมมุติ	3.41	1.50	ปานกลาง	11
<b>ภาพรวมรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อ ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook)</b>	<b>3.44</b>	<b>1.37</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการส่งต่อสื่อ  
วิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อ  
ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเด็นความบันเทิงมากเป็นลำดับ 1 กล่าวคือ ค่าความสำคัญอยู่ใน  
ระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.15 ประเด็นตลกขบขัน มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับ  
มาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.88 และประเด็นธุรกิจและอุตสาหกรรม เป็นลำดับสุดท้ายค่าความสำคัญ

อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.01 และภาพรวมรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดลำดับของพฤติกรรมกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน ไลน์ (LINE) ด้านเหตุผลในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE)

เหตุผลในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
1. ส่งต่อข้อมูลที่มีประโยชน์ เพื่อสังคม	2.63	1.52	ปานกลาง	2
2. ส่งต่อตามอารมณ์	2.70	1.57	ปานกลาง	1
3. ส่งต่อเพราะต้องการแสดงความเป็นตัวเองให้ผู้อื่นได้รับรู้	2.42	1.54	น้อย	4
4. ส่งต่อเพราะต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม	2.55	1.64	ปานกลาง	3
5. ส่งต่อเพื่อผลทางธุรกิจ	2.37	1.75	น้อย	5
ภาพรวมเหตุผลในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE)	2.54	1.61	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านไลน์ (LINE) ด้านเหตุผลในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE) ในประเด็นส่งต่อตามอารมณ์ มากเป็นลำดับ 1 กล่าวคือ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.70 ประเด็น ส่งต่อข้อมูลที่มีประโยชน์ เพื่อสังคม มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.63 และประเด็นส่งต่อเพื่อผลทางธุรกิจเป็นลำดับสุดท้าย ค่าความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.37 และภาพรวมเหตุผลในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE) มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.54



ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดลำดับของพฤติกรรมกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านไลน์ (LINE) ด้านรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE)

รูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
1. ซ้อปโป้งและแฟชั่น	2.34	1.70	น้อย	17
2. ความบันเทิง	2.77	1.62	ปานกลาง	1
3. เทคโนโลยี	2.56	1.59	ปานกลาง	9
4. ธุรกิจและอุตสาหกรรม	2.27	1.63	น้อย	18
5. งานอดิเรกและงานกิจกรรม	2.66	1.67	ปานกลาง	3
6. ครอบครัวและความสัมพันธ์	2.70	1.67	ปานกลาง	2
7. กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	2.25	1.61	น้อย	19
8. อาหารและเครื่องดื่ม	2.63	1.73	ปานกลาง	4
9. การออกกำลังกายและการเป็นอยู่ที่ดี	2.48	1.68	น้อย	11
10. วัยรุ่น	2.70	1.71	ปานกลาง	2
11. ผจญภัย	2.57	1.75	ปานกลาง	8
12. อาชญากรรม ลึกลับ สืบสวน	2.43	1.75	น้อย	13
13. น่ารัก สยองขวัญ	2.38	1.71	น้อย	14
14. ตลกขบขัน	2.70	1.72	ปานกลาง	2
15. โรแมนติก	2.53	1.68	ปานกลาง	10
16. สารคดี	2.58	1.71	ปานกลาง	7
17. นิยายวิทยาศาสตร์	2.35	1.70	น้อย	16
18. สงคราม	2.37	1.75	น้อย	15
19. รูปแบบวิดีโอจากเรื่องจริง เหตุการณ์จริง	2.62	1.70	ปานกลาง	5
20. รูปแบบวิดีโอจากเรื่องที่ตั้งขึ้นจากเรื่องจริง หรือมีเค้าโครงจากเรื่องจริง	2.61	1.66	ปานกลาง	6
21. รูปแบบวิดีโอจากเรื่องที่ตั้ง หรือจากเรื่องสมมุติ	2.47	1.69	น้อย	12
<b>ภาพรวมรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE)</b>	<b>2.52</b>	<b>1.69</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านไลน์ (LINE) ด้านรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE) ในประเด็น ความบันเทิง มากเป็นลำดับ 1 กล่าวคือ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.77 ประเด็นครอบครัวและความสัมพันธ์ประเด็นเกี่ยวกับวัยรุ่นและประเด็นตลกขบขัน มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.70 และประเด็น กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นลำดับสุดท้ายค่าความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.25 และภาพรวมรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE) มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.52

## ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูล อ่านและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test, F-test และ Chi-square ปรากฏผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.23 - 4.31

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์	เพศ หญิง (n=286)		เพศ ชาย (n=114)		t	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. วิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์	4.00	0.53	4.11	0.57	0.14	0.09
2. วิเคราะห์วิพากษ์สื่อสังคมออนไลน์	3.85	0.57	3.96	0.59	0.69	0.11
3. ประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์	3.93	0.56	3.95	0.71	0.00*	0.83
4. ความสามารถในการเชิงสร้างสรรค์หรือสื่อสาร	3.99	0.59	4.15	0.60	0.30	0.16
ภาพรวมการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์	3.91	0.52	4.00	0.53	0.67	0.10

\*p < 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาใน กรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกันตามเพศ ยกเว้นในด้านการประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างกันตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบค่า “เอฟ” เพื่อเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครจำแนกตามจำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์

การรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์	จำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ (คน)												F	P	เปรียบเทียบรายคู่
	น้อยกว่า 50 (1)		51 – 250 (2)		251 – 500 (3)		501 – 750 (4)		751 – 1,000 (5)		มากกว่า 1,001 (6)				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. วิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์	4.27	0.60	4.04	0.40	3.83	0.56	3.90	0.54	4.03	0.51	4.10	0.54	4.53	0.00*	1>2,3,4,5,6
2. วิเคราะห์ วิพากษ์สื่อสังคมออนไลน์	3.85	0.63	3.81	0.43	3.63	0.57	3.83	0.47	3.90	0.59	4.04	0.59	5.28	0.00*	1>2,3,4 และ 1<5,6,
3. ประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์	3.84	0.90	3.81	0.44	3.77	0.51	3.84	0.59	4.00	0.58	4.08	0.58	3.63	0.03*	
4. ความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ หรือสื่อสาร	3.99	0.70	3.98	0.46	3.79	0.61	3.96	0.49	4.11	0.60	4.19	0.59	4.74	0.00*	
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.57</b>	<b>3.85</b>	<b>0.35</b>	<b>3.71</b>	<b>0.51</b>	<b>3.86</b>	<b>0.46</b>	<b>3.98</b>	<b>0.53</b>	<b>4.09</b>	<b>0.54</b>	<b>5.89</b>	<b>0.00*</b>	<b>1&gt;2,3,4 และ 1&lt;5,6</b>

\*p < 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านนั้นแตกต่างกันตามจำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE) ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การส่งต่อสื่อวิดีโอและ ภาพยนตร์	เพศ หญิง (n=286)		เพศ ชาย (n=114)		t	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. เหตุผลในการส่งต่อ	2.99	0.99	2.95	1.12	0.04*	0.72
2. รูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อ	3.03	1.05	2.86	1.15	0.18	0.16
ภาพรวมพฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์	3.01	0.96	2.91	1.08	0.86	0.33

\*p < 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE) ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกันตามเพศ ยกเว้นในด้านเหตุผลในการส่งต่อที่มีความแตกต่างกันตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบค่า “เอฟ” เพื่อเปรียบเทียบการส่งต่อสื่อชีวิตดีใจและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (LINE) ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์

การส่งต่อสื่อชีวิตดีใจและ ภาพยนตร์ในสื่อสังคม ออนไลน์	จำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ (คน)												F	p	เปรียบเทียบ เทียบรายคู่
	น้อยกว่า 50		51 – 250		251 – 500		501 – 750		751 – 1,000		มากกว่า 1,001				
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. เหตุผลในการส่งต่อ ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	3.06	1.31	3.12	1.04	3.05	1.11	3.34	0.67	3.60	0.83	3.76	0.71	8.86	0.00*	1<2,4,5,6 และ 1>3
2. รูปแบบเนื้อหาในการส่ง ต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	2.87	1.49	3.21	0.99	3.08	0.89	3.57	0.87	3.70	0.83	3.71	0.78	9.02	0.00*	1<2,3,4,5,6
3. เหตุผลในการส่งต่อ ผ่านไลน์ (LINE)	2.57	1.58	2.30	1.44	1.93	1.46	2.43	1.16	3.01	1.19	2.72	1.38	4.78	0.00*	1>2,3,4 และ 1<5,6
4. รูปแบบเนื้อหาในการส่ง ต่อผ่านไลน์ (LINE)	2.39	1.68	2.46	1.43	1.96	1.40	2.76	1.21	2.95	1.31	2.60	1.34	3.70	0.03*	1<2,4,5,6 และ 1>3

\*p < 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (LINE) ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามจำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอและภาพยนตร์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าประสิทธิสัมพันธการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ กับการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE)

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	Chi-square tests			
	การส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ผ่าน Facebook		การส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ผ่าน LINE	
	เหตุผลในการส่งต่อ	รูปแบบเนื้อหา	เหตุผลในการส่งต่อ	รูปแบบเนื้อหา
1. วิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
2. วิเคราะห์ วิพากษ์สื่อสังคมออนไลน์	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
3. ประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
4. ความสามารถในการเชิงสร้างสรรค์ หรือสื่อสาร	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
รวม	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

\*p < 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าการรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งต่อวิดีโอและภาพยนตร์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (LINE) ทั้งในด้านเหตุผลการส่งต่อ และรูปแบบเนื้อหาการส่งต่อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (LINE) ของ นักศึกษาในกรุงเทพมหานครในแต่ละด้านจะแสดงผลดังตารางที่ 4.28 – 4.31

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบเหตุผลในการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	เพศหญิง (n=286)		เพศชาย (n=114)		t	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ส่งต่อข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อสังคม	3.75	1.04	3.58	1.26	0.03*	0.20
2. ส่งต่อตามอารมณ์	3.57	1.12	3.47	1.31	0.01*	0.49
3. ส่งต่อเพราะต้องการแสดงความเป็นตัวเองให้ผู้อื่นได้รับรู้	3.38	1.19	3.68	1.29	0.17	0.03
4. ส่งต่อเพราะต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม	3.48	1.07	3.23	1.21	0.79	0.04
5. ส่งต่อเพื่อผลทางธุรกิจ	3.02	1.59	3.00	1.75	0.12	0.89
ภาพรวมเหตุผลในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก(Facebook)	3.44	0.92	3.39	1.07	0.00*	0.64

\*p < 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าเหตุผลในการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามเพศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นเหตุผลการส่งต่อเพราะต้องการแสดงความเป็นตัวเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ การส่งต่อเพราะต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม และการส่งต่อเพื่อผลทางธุรกิจ ไม่แตกต่างกันตามเพศ



ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

รูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก(Facebook)	เพศหญิง (n=286)		เพศชาย (n=114)		t	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ซัอปปิ้งและแฟชั่น	3.41	1.47	3.07	1.77	0.00*	0.05
2. ความบันเทิง	4.21	0.96	3.96	1.49	0.00*	0.47
3. เทคโนโลยี	3.73	1.02	3.72	1.42	0.00*	0.95
4. ธุรกิจและอุตสาหกรรม	3.05	1.34	2.89	1.69	0.00*	0.32
5. งานอดิเรกและงานกิจกรรม	3.63	1.12	3.86	1.25	0.32	0.95
6. ครอบครัวและความสัมพันธ์	3.48	1.30	3.17	1.49	0.04*	0.04
7. กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	3.08	1.32	3.03	1.63	0.00*	0.79
8. อาหารและเครื่องดื่ม	3.07	1.15	3.36	1.53	0.00*	0.17
9. การออกกำลังกายและการเป็นอยู่ที่ดี	3.44	1.21	3.26	1.54	0.00*	0.22
10. วัยรุ่น	3.86	1.13	3.59	1.59	0.00*	0.06
11. ผจญภัย	3.42	1.37	3.36	1.65	0.00*	0.75
12. อาชญากรรม ลึกลับ สืบสวน	3.16	1.53	3.07	1.57	0.96	0.61
13. น่ารัก สยของขวัญ	3.13	1.48	3.28	1.44	0.76	0.36
14. ตลกขบขัน	3.96	1.09	3.65	1.40	0.00*	0.01
15. โรแมนติก	3.61	1.21	3.52	1.45	0.06	0.05
16. สารคดี	3.42	1.24	3.52	1.45	0.04*	0.49
17. นิยายวิทยาศาสตร์	3.14	1.47	2.84	1.70	0.11	0.09
18. สงคราม	3.05	1.52	2.95	1.65	0.26	0.53

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

รูปแบบเนื้อหาในการส่ง ต่อผ่านเฟซบุ๊ก(Facebook)	เพศ หญิง (n=286)		เพศ ชาย (n=114)		t	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
19. รูปแบบวิดีโอจากเรื่องที่ตั้ง ขึ้นจากเรื่องจริง หรือ มีเค้าโครงจากเรื่องจริง	3.57	1.33	3.47	1.56	0.02*	0.33
20. รูปแบบวิดีโอจากเรื่องที่ตั้ง แต่ง หรือจากเรื่องสมมุติ	3.49	1.38	3.21	1.74	0.00*	0.50
ภาพรวมรูปแบบเนื้อหาใน การส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	3.48	0.92	3.34	1.12	0.01*	0.89

\*p &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่ารูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นเนื้อหาเกี่ยวกับงานอดิเรกและงานกิจกรรมอาสาสมัคร ลีคลับ สืบสวนน่ากลัว สยองขวัญโรแมนติคนิยายวิทยาศาสตร์สงครามและรูปแบบวิดีโอจากเรื่องจริง เหตุการณ์จริง มีการส่งต่อไม่แตกต่างกันตามเพศ

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบเหตุผลในการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านไลน์ (LINE) ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการส่งต่อผ่าน ไลน์ (LINE)	เพศ หญิง (n=286)		เพศ ชาย (n=114)		t	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ส่งต่อข้อมูลที่มีประโยชน์ เพื่อสังคม	2.64	1.48	2.61	1.62	0.17	0.88
2. ส่งต่อตามอารมณ์	2.68	1.53	2.72	1.68	0.34	0.86

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

เหตุผลในการส่งต่อผ่าน ไลน์ (LINE)	เพศ หญิง (n=286)		เพศ ชาย (n=114)		t	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
3. ส่งต่อเพราะต้องการ แสดงความเป็นตัวเองให้ ผู้อื่นได้รับรู้	2.45	1.49	2.35	1.65	0.27	0.56
4. ส่งต่อเพราะต้องการมี ส่วนร่วมกับสังคม	2.56	1.62	2.52	1.68	0.56	0.84
5. ส่งต่อเพื่อผลทางธุรกิจ	2.38	1.67	2.33	1.94	0.00*	0.79
ภาพรวมเหตุผลในการส่ง ต่อผ่านไลน์ (LINE)	2.54	1.38	2.50	1.49	0.27	0.81

\*p &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าเหตุผลในการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านไลน์ (LINE) ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นเหตุผลการส่งต่อเพื่อผลทางธุรกิจแตกต่างกันตามเพศ

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านไลน์ (LINE) ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

รูปแบบเนื้อหาในการส่ง ต่อผ่านไลน์ (LINE)	เพศ หญิง (n=286)		เพศ ชาย (n=114)		t	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ซื่อปิ้งและแฟชั่น	2.46	1.70	2.01	1.64	0.25	0.18
2. ความบันเทิง	2.85	1.58	2.57	1.69	0.19	0.13
3. เทคโนโลยี	2.62	1.56	2.40	1.63	0.41	0.21
4. ธุรกิจและอุตสาหกรรม	2.33	1.59	2.12	1.72	0.76	0.24
5. งานอดิเรกและงาน กิจกรรม	2.66	1.65	2.64	1.71	0.41	0.92

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

รูปแบบเนื้อหาในการส่ง ต่อผ่านไลน์ (LINE)	เพศ หญิง (n=286)		เพศ ชาย (n=114)		t	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
6. ครอบครัวยุคใหม่ และ ความสัมพันธ์	2.67	1.66	2.75	1.69	0.76	0.62
7. กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	2.28	1.60	2.15	1.63	0.59	0.47
8. อาหารและเครื่องดื่ม	2.75	1.71	2.31	1.72	0.60	0.02
9. การออกกำลังกายและ การเป็นอยู่ที่ดี	2.55	1.65	2.29	1.73	0.44	0.16
10. วัยรุ่น	2.75	1.73	2.56	1.66	0.47	0.31
11. ผจญภัย	2.60	1.68	2.47	1.89	0.02*	0.52
12. อาชญากรรม ลึกลับ สืบสวนผจญภัย	2.52	1.73	2.21	1.76	0.57	0.10
13. นกแก้ว สยของขวัญ	2.40	1.72	2.31	1.67	0.45	0.62
14. ตลกขบขัน	2.80	1.68	2.42	1.77	0.08	0.51
15. โรแมนติก	2.56	1.65	2.42	1.76	0.15	0.43
16. สารคดี	2.61	1.65	2.49	1.84	0.08	0.51
17. นิยายวิทยาศาสตร์	2.42	1.71	2.17	1.68	0.90	0.19
18. สงคราม	2.40	1.74	2.28	1.76	0.96	0.52
19. รูปแบบวิดีโอจากเรื่อง จริง เหตุการณ์จริง	2.69	1.67	2.42	1.76	0.12	0.14
20. รูปแบบวิดีโอจากเรื่องที่ แต่งขึ้นจากเรื่องจริง หรือ มีเค้าโครงจากเรื่องจริง	2.65	1.60	2.49	1.77	0.06	0.36
21. รูปแบบวิดีโอจากเรื่องที่ แต่ง หรือจากเรื่องสมมุติ	2.52	1.64	2.35	1.80	0.07	0.36
ภาพรวมรูปแบบเนื้อหาใน การส่งต่อผ่านไลน์ (LINE)	2.58	1.42	2.37	1.38	0.97	0.19

\*p &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่ารูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อ สื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านไลน์ (LINE) ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นเนื้อหาเกี่ยวกับการผจญภัย ที่มีการส่งต่อแตกต่างกันตามเพศ