บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE) ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการส่งต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE) ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแปลความหมายและสรุปข้อค้นพบโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางและอธิบายเป็นความเรียง

จากผลการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีอายุ 18 – 19 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่หอพัก จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และมีเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1,001 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

และมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เพื่อความบันเทิง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 สถานที่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ที่บ้านหรือหอพัก จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทุก 31 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ซึ่งมีระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งนาน 16 – 30 นาที จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ส่วนใหญ่ใช้เครื่องรับสารสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทแท็บเล็ต / สมาร์ทโฟนจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับระดับการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ ด้านวิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ และด้านความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ หรือสื่อสารมากเป็นลำดับ1 กล่าวคือ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.04 ระดับการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ ด้านประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์ มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านวิเคราะห์วิพากษ์สื่อสังคมออนไลน์ เป็นลำดับสุดท้ายค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.89 และภาพรวมการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.98 โดยจะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ ในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านวิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นการเลือกรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ตามวัตถุประสงค์ของตนเองได้ มากเป็น ลำดับ 1 กล่าวคือ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.18 วิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.10 ในลำดับ 3 และ 4 ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ประเด็นสามารถเลือกเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมสถานที่ที่รับชม และประเด็นสามารถเข้าถึงสื่ออื่นๆนอกเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.02 ประเด็นมีความรู้ ความเข้าใจ ในคำศัพท์ และเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นลำดับ 5 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.96 และประเด็นสามารถเลือกเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับเวลา เป็นลำดับสุดท้ายค่าความสำคัญอยู่ในระดับระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.95 และภาพรวมวิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.04

ด้านวิเคราะห์วิพากษ์สื่อสังคมออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นวิเคราะห์ถึงเนื้อหา ของวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ได้มากเป็น และประเด็นจดจำเรื่องราวจากการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ มากเป็นลำดับ 1 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.95 ประเด็นวิเคราะห์วิพากษ์สื่อสังคมออนไลน์ ในประเด็นสนทนาโต้ตอบในเนื้อหาวิดีโอและภาพยนตร์ผ่านสังคมออนไลน์ได้ มากเป็นลำดับ 2 ค่า

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.91 ประเด็น สามารถบอกต่อในเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ ที่รับชมได้ เป็นลำดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 ประเด็นวิเคราะห์ถึงเป้าหมายและความต้องการของวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ เป็นลำดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.88 ประเด็นใช้ความรู้เพื่อทำนายผลที่จะเกิดจากการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ เป็นลำดับ 5 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.80 และมีประเด็นใช้ประสบการณ์ เพื่อทำนายผลที่จะเกิดจากการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นลำดับสุดท้ายค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.77 และภาพรวมวิเคราะห์วิพากษ์สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.89

ด้านประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อตนเองด้านความรู้ และประเด็นสามารถสังเคราะห์ประโยชน์ หรือคุณค่า จากการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ได้ มากเป็นลำดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.96 ประเด็นสามารถประเมินคุณค่า เนื้อหาของสื่อได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและประเด็นสามารถประเมิน ด้านคุณธรรม จริยธรรมของสื่อได้อย่างถูกต้อง และประเด็นสามารถนำการประเมินคุณค่าทัศนคติที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ มาปรับใช้กับตนเอง เป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.95 และประเด็นการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลแรงบันดาลใจ หรือพฤติกรรมเลียนแบบเป็นลำดับสุดท้ายค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.87 และภาพรวมประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ หรือสื่อสารผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในประเด็นสามารถแยกแยะเรื่องที่ถูกสร้างขึ้น หรือเรื่องจริง ได้มากเป็น ลำดับ 1 กล่าวคือ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.42 ความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ หรือสื่อสาร ในประเด็น สามารถใช้ทักษะการสื่อสาร จากการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์กับบุคคลอื่นได้มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.04 ประเด็น สามารถใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง จากการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นลำดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.03 ประเด็น มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตวิดีโอและภาพยนตร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นลำดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.01 และประเด็นสามารถสร้างเครือข่าย หรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ เป็นลำดับสุดท้ายค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.93 และภาพรวมความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ หรือสื่อสาร มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.04

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก(Facebook) และไลน์ (LINE)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับพฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE)ด้านรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากเป็นลำดับ 1 กล่าวคือ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.44 ระดับพฤติกรรมการส่งต่อ ด้านเหตุผลในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.43 และภาพรวมการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.44

มีเหตุผลในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเด็นส่งต่อข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อสังคม มากเป็นลำดับ 1 กล่าวคือ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.70 เหตุผลในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเด็นส่งต่อตามอารมณ์ มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.54 ประเด็นส่งต่อเพราะต้องการแสดงความเป็นตัวเองให้ผู้อื่นได้รับรู้เป็นลำดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.47 ประเด็นส่งต่อเพราะต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม เป็นลำดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 ประเด็นส่งต่อเพื่อผลทางธุรกิจ เป็นลำดับสุดท้ายค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.02 และภาพรวมเหตุผลในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.43

โดยมีรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเด็นความบันเทิงมากเป็นลำดับ 1 กล่าวคือ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.15 รูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเด็นตลกขบขัน มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.88 ประเด็นเกี่ยวกับวัยรุ่นเป็นลำดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.79 ประเด็นเทคโนโลยี เป็นลำดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.73 ประเด็น งานอดิเรกและงานกิจกรรม เป็นลำดับ 5 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.70 และประเด็นธุรกิจและอุตสาหกรรม เป็นลำดับสุดท้ายค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.01 และภาพรวมรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.44

และความสำคัญระดับพฤติกรรมการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านไลน์ (LINE)ด้านเหตุผลในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE) มากเป็นลำดับ 1 กล่าวคือ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.54 ระดับพฤติกรรมการส่งต่อ ด้านรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE) มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.52 และภาพรวมการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.53

มีเหตุผลในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE)ในประเด็น ส่งต่อตามอารมณ์ มากเป็นลำดับ 1 กล่าวคือ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.70 เหตุผลในการส่งต่อผ่าน ไลน์ (LINE) ในประเด็น ส่งต่อข้อมูลที่มีประโยชน์ เพื่อสังคม มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.63 ประเด็นส่งต่อเพราะต้องการมีส่วนร่วมกับสังคมเป็นลำดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.55 ประเด็นส่งต่อเพราะต้องการแสดงความเป็นตัวเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ เป็นลำดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.42 ประเด็นส่งต่อเพื่อผลทางธุรกิจ เป็นลำดับสุดท้ายค่าความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.37 และภาพรวมเหตุผลในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE) มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.54

โดยรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE)ในประเด็น ความบันเทิง มากเป็นลำดับ 1 กล่าวคือ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.77 รูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE) ในประเด็นครอบครัวและความสัมพันธ์ประเด็นเกี่ยวกับวัยรุ่นและประเด็นตลกขบขัน มากเป็นลำดับ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.70 ประเด็นงานอดิเรกและงานกิจกรรมเป็นลำดับ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.66 ประเด็นอาหารและเครื่องดื่ม เป็นลำดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.63 ประเด็นรูปแบบวิดีโอจากเรื่องจริง เหตุการณ์จริง เป็นลำดับ 5 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.62 และประเด็นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นลำดับสุดท้าย ค่าความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.25 และภาพรวมรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อผ่านไลน์ (LINE) มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.52

อภิปรายผล

การรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ผลการอภิปรายการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าและนักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

โดยเฉพาะในด้านวิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ และด้านความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ หรือสื่อสาร มีระดับการรู้เท่าทันสื่อมากที่สุด โดยอาจวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นที่ในยุคปัจจุบันมีเครื่องรับสารหลากหลายรูปแบบ ที่จะสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ แท็บเลต สมาร์ทโฟน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 78 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ้ค คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และโทรทัศน์ที่ในปัจจุบัน มีการผลิตสมาร์ททีวี เพื่อให้เป็นมากกว่าการชมรายการต่างๆของช่องสถานี แต่สามารถใช้เพื่อการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วย ซึ่งการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำกัดสถานที่การเข้าชม ช่วงเวลาการเข้าชม ระยะเวลาการใช้งาน และความถี่ในการใช้งานอย่างได้ตามความต้องการของนักศึกษา จึงเป็นการง่ายที่จะเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ โดยนักศึกษาสามารถแยกแยะ และเลือกรับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานได้ ซึ่งจากวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงแล้วนั้น นักศึกษา ยังมีเหตุผลหลักในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม และเพื่อติดตามข่าวสารต่างๆ จึงอาจส่งผลต่อด้านความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ หรือสื่อสารของนักศึกษา ให้มีความเข้าใจในการสื่อสาร วิธีการสร้างสื่อ การสื่อความหมาย ความตระหนักในความรับผิดชอบในสื่อสังคมออนไลน์ และยังสามารถแยกแยะเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นหรือเรื่องจริงต่างได้ สอดคล้องกับขจรจิต บุนนาค (2551) ซึ่งเห็นว่าในปัจจุบันวัยรุ่นมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ได้ง่าย มีความสามารถส่วนบุคคลในเรื่องของทักษะในการใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว โดยเฉพาะทักษะทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และวัยรุ่นในปัจจุบันยังมีความสามารถทางสังคมในการสื่อสาร สร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊กบล็อก เป็นต้น

ส่วนในด้านประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์และด้านความสามารถในการวิเคราะห์วิพากษ์ นักศึกษาเลือกรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อตนเองด้านความรู้ และสามารถประเมินคุณค่าของเนื้อหา จริยธรรมในสื่อได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งนักศึกษาสามารถวิเคราะห์ถึงเนื้อหาแยกแยะลักษณะของข้อมูลในสื่อออกตามประเภทและลักษณะต่างๆ และสามารถวิเคราะห์ถึงเนื้อหา เป้าหมาย ความต้องการของสื่อ สังคมออนไลน์จดจำเรื่องราวของวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์และหลังจากนั้นสามารถนำความรู้หรือประโยชน์ที่ได้มาปรับใช้กับตนเอง เพื่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองให้มากที่สุด ซึ่งอาจนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงตนเอง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือประโยชน์ทางธุรกิจตามที่นักศึกษาต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับบุบผา เมฆศรีทองคำ และดนุลดา จามจุรี (2554) ได้ระบุว่า การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเป็นกระบวนการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อที่เน้นการพัฒนาด้านความคิดหรือ

กระบวนการทางปัญญาที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะในการรับ เลือก วิเคราะห์ ประเมิน แยกแยะ ตอบโต้แสดงความคิดเห็นต่อสื่ออย่างมีเหตุผล รู้ถึงผลกระทบของเนื้อหาสื่อว่ามีผลต่อพฤติกรรม และยังสอดคล้องกับประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์ (2553) พบว่าเนื้อหาความรุนแรงในภาพยนตร์นั้น ผู้ชมภาพยนตร์เพศชายจะสามารถยอมรับภาพยนตร์ที่มีความรุนแรงได้มากกว่าผู้ชมภาพยนตร์เพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่สามารถรับชมได้ และเข้าใจในเนื้อหาว่าความรุนแรงเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งในภาพยนตร์ทุกเรื่องเท่านั้น

โดยในภาพรวมพบว่าเพศหญิง และเพศชายมีระดับการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านวิธีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ วิพากษ์สื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถในเชิงสร้างสรรค์หรือสื่อสาร สอดคล้องกับลิวิงสโตน และคณะ (อ้างในบุบผา เมฆศรีทองคำ, 2554) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อว่าเพศ (Gender) เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับทักษะระดับสูงที่เพิ่มขึ้นโดยอยู่บนพื้นฐานของการเข้าถึงสื่อ เช่น เพศชายมีโอกาสในการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อในเว็บไซต์และสื่อชุมชนมากกว่าเพศหญิง แต่พบว่าในการประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์เพศหญิงและเพศชายมีระดับการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ (เคลอท พี และเปเรสทอร์เนโร อ้างในบุปผา เมษศรีทองคำ, 2554) กล่าวว่าการรู้เท่าทันสื่อว่าต้องประกอบด้วย 2 มิติ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและความสามารถส่วนบุคคลซึ่งความเข้าใจในสื่อเป็นส่วนสำคัญที่สุดของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสื่อ โดยแต่ละบุคคลจะมีปฏิสัมพันธ์ กับสื่ออย่างไรขึ้นกับความเข้าใจทั้งในแง่ของเนื้อหาและบริบท ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสื่อและข้อบังคับของสื่อ ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อและพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อดังนั้นความแตกต่างในเพศหญิงและชาย จึงเป็นส่วนทำให้การประเมินคุณค่าในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ตามลักษณะส่วนบุคคล อีกทั้งในการวิจัยครั้งนี้ มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายจึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลให้การรู้เท่าทันสื่อในด้านการประเมินคุณค่าในสื่อสังคมออนไลน์ของเพศหญิงและชายมีความแตกต่างกัน

การรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาการส่งต่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์

นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พักอาศัยอยู่ในหอพัก มีเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1,001 คน โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อส่วนใหญ่ เพื่อวัตถุประสงค์ความบันเทิง ศึกษาหาความรู้ และติดตามข่าวสารในสถานที่ เช่น หอพัก และมหาวิทยาลัย โดยมีความถี่ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ในทุก 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กว่า 30 นาที ผ่านอุปกรณ์เครื่องรับสารแบบแท็บเล็ตและสมาร์ทโฟน ซึ่งในปัจจุบันถือได้

ว่าเป็นเครื่องมือที่จะเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกที่สุด จึงอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในวัยเรียนในระดับอุดมศึกษาซึ่งช่วงเวลาส่วนใหญ่อยู่ที่มหาวิทยาลัย ที่จัดให้มีบริการฟรีสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย นักศึกษาสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดทุกช่วงเวลา ทั้งเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและความบันเทิงต่างๆ โดยเฉพาะในขณะนี้มีเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งทักษะการใช้สื่อทักษะทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตอย่างเหมาะสมและคล่องแคล่ว ยิ่งส่งผลให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับปณิชา นิติพรมงคล (2554) เห็นว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (facebook) เป็นสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดโดยพฤติกรรมการสื่อสารยุคโลกาภิวัฒน์นั้น เป็นการสื่อสารได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้สื่อสารกันได้ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน หรือแม้กระทั่งผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อให้บุคคลเกิดการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องราวส่วนตัว หรือเรื่องราวที่สนใจร่วมกัน และยังสอดคล้องกับภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่เห็นว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น มีการใช้งานแต่ละครั้ง 1 -3 ชั่วโมง โดยใช้บริการหรือกิจกรรมที่มีในเฟซบุ๊ก (facebook) ได้แก่ การสนทนาโต้ตอบ มากที่สุด รองลงมา คือการร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ เช่น การชื่อชอบ/ถูกใจ หรือแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันรูปภาพ และการแบ่งปันวิดีโอ จึงอาจเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา มีแนวโน้มการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงขึ้นเรื่อย ทั้งรูปแบบของกิจกรรม จำนวนเพื่อน ความสะดวกสบายในการใช้งาน และยังสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การใช้งานได้อย่างหลากหลายในสื่อสังคมออนไลน์ และยังพบว่าการรู้เท่าทันสื่อในสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามจำนวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยยิ่งมีจำนวนเพื่อนมากส่งผลให้ นักศึกษามีโอกาสในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล วิเคราะห์วิพากษ์ ประเมินคุณค่าของสื่อ และสามารถนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากกระบวนการพิจารณามาเป็นภูมิคุ้มกันในการเลือกรับสื่อและพิจารณาก่อนการส่งต่อสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านเหตุผลและรูปแบบเนื้อหา ซึ่งในปัจจุบันมีการแบ่งปันสื่อวิดีโอและภาพยนตร์กันอย่างแพร่หลายเพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยนิยมแบ่งปันสื่อวิดีโอและภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมา คือ วิดีโอและภาพยนตร์เกี่ยวกับการใช้ชีวิต เช่น อาหารและเครื่องดื่ม เทคโนโลยี งานอดิเรก และเรื่องราวเกี่ยวกับวัยรุ่นซึ่งอยู่ในช่วงวัยเดียวกัน และที่น่าจับตามองอีกด้านหนึ่ง คือ การแบ่งปันวิดีโอและภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องจริง หรือมาจากเหตุการณ์จริง เช่น วิดีโอเกี่ยวกับอุบัติเหตุต่างที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน

การส่งต่อสื่อวิดีโอ และภาพยนตร์ผ่านเฟซบุ๊ก(Facebook)และไลน์ (LINE)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่หอพัก และที่มหาวิทยาลัยมีความถี่ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ในทุก 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กว่า 30 นาที โดยใช้แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกที่สุดรวมไปถึงนักศึกษาสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เท่าที่ตนเองต้องการ โดยมีแนวโน้มความถี่การใช้งานในทุก 30 นาทีโดยจากสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเห็นว่าจำนวนผู้ใช้สังคมออนไลน์ในไทย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์(LINE) กว่า 70 ล้านยูสเซอร์ แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของระบบเครือข่ายออนไลน์ที่รวดเร็วและยังเป็นการกระจายของข้อมูลข่าวสารที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว

โดยเฉพาะการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์(LINE) ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้งาน และรูปแบบการส่งต่อที่ค่อนข้างจะแตกต่างกันอย่างชัดเจน ว่าการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ใน สื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งในประเด็นเหตุผลในการส่งต่อ และรูปแบบเนื้อหาในการส่งต่อ มีค่าเฉลี่ยการส่งต่อมากกว่าไลน์(LINE) ทั้งนี้อาจมีเหตุผลมาจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว เป็นแหล่งติดต่อ ค้นหา และพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ได้อย่างกว้างขวาง มีความบันเทิง ช่วยผ่อนคลายความเครียด ช่วยค้นหาและซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจได้โดยสะดวก ประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายได้ และยังสามารถแสดงออกถึงตัวตน โดยการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลและแบ่งปันกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสังเกตได้ว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์หนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งนี้ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมบน เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งการแสดงความชื่นชอบ (Like) การแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) มากที่สุด รวมไปถึงการบันทึกกิจกรรมบอกคุณได้ว่า เมื่อเวลาตอนกี่โมง วันไหน คุณทำอะไรอยู่ (ไม่ปรากฏชื่อผู้เขียน, 2559) และยังได้มีการจัดลำดับของกิจกรรมการใช้เฟซบุ๊ก โดยลำดับ1 คือ กิจกรรมการอัพและแชร์รูปภาพเรื่องราวส่วนตัว (เทคอินเอเชีย, 2557) ซึ่งมีความแตกต่างจากไลน์(LINE) เป็นแอปพลิเคชันการสนทนา ที่มีอิทธิพลต่อผู้คนทั่วโลกในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการให้บริการข้อความ รวมกับการบริการสื่อสารทางเสียง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างกลุ่มสนทนา ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลที่ถูกส่งขึ้นไปนั้นไม่เสียค่าใช้จ่ายทั้งหมด (อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ, 2555) อีกทั้งในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ยังสามารถสร้างหน้าเพจ เพื่อแสดงข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เจ้าของต้องการให้บุคคลอื่นทราบ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ หรือการประชาสัมพันธ์ใดๆ ซึ่งมีความเป็นสาธารณะและได้รับความนิยมในการใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือโน้ตบุ๊คซึ่งจะมีความชัดเจนในการสื่อสารมากกว่าแท็ปเล็ตและสมาร์ทโฟนซึ่งนิยมเล่นไลน์(LINE) มากกว่า วิจิตร อาวะกุล (2526) ได้กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิผลต้องมีองค์ประกอบหลายประการ อาทิ ช่องทางข่าวสาร ที่จะเผยแพร่ได้ดีนั้นจะต้องส่งให้ถูกช่องทางของการสื่อสารนั้นๆ จึงควรเลือกช่องทางที่ได้ผลเร็วที่สุดและความแจ่มแจ้งของข่าวสารต้องง่าย ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจ มีความมุ่งหมายเดียว ไม่คลุมเครือ

และเมื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายต่อการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์(LINE) พบว่ามีการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อศึกษาในรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภทพบว่า ในด้านเหตุผล และรูปแบบเนื้อหาการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความแตกต่างกันตามเพศ ซึ่งในทางกลับกันการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านไลน์ (LINE) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ ทั้งในด้านเหตุผล และรูปแบบเนื้อหาการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิเคราะห์แนวโน้มการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งมีอยู่อย่างหลากหลายรูปแบบบางประเภทอาจจะมีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีสาระ และเป็นวิดีโอและภาพยนตร์เป็นมีประโยชน์ต่อสังคม แต่ไม่ได้รับการส่งต่อ ซึ่งในทางกลับกันสื่อวิดีโอและภาพยนตร์บางรูปแบบมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หรือไม่มีประโยชน์ต่อสังคม กลับได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในสังคมออนไลน์ ซึ่งบางครั้งการส่งต่อสื่อวิดีโอและภาพยนตร์ในสื่อสังคมออนไลน์อาจส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นในสังคม ที่ผู้ส่งต่ออาจจะต้องการแบ่งปัน แสดงความคิดเห็น ต่อสังคมในแง่บวก หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่ต้องการแสดงการมีส่วนร่วมต่อสังคมเพียงเท่านั้น และเมื่อศึกษาเหตุผลในการส่งต่อ และรูปแบบการส่งต่อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่าในสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีเหตุผลการส่งต่อข้อมูลที่มีประโยชน์ เพื่อสังคมและมีการส่งต่อตามอารมณ์ของผู้ส่งต่อในขณะนั้น อาทิ พฤติกรรมการส่งต่อหรือแบ่งปันความรู้ การเก็งข้อสอบ ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) การส่งการบ้าน ผ่านสื่อไลน์ (LINE) จึงเกิดเป็นค่านิยมการส่งต่อหรือแบ่งปันทั้งในเรื่องส่วนตัว และเรื่องอื่นๆรอบตัว ที่จะสร้างความสุขให้แก่ผู้ที่เผยแพร่ และรู้สึกภาคภูมิใจ ที่เพื่อนในสังคมออนไลน์มาแสดงความคิดเห็น หรือชื่นชม จากสิ่งที่นักศึกษาโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

รูปแบบของเนื้อหาที่มีการส่งต่อมากที่สุดทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์(LINE) คือ ด้านความบันเทิง และส่งต่อน้อยที่สุดในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม และในสื่อไลน์(LINE) มีการส่งต่อน้อยที่สุด คือ เรื่องกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง สอดคล้องกับปณิชา นิติพรมงคล (2554) ซึ่งเห็นว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการสนทนากับเพื่อนมากกว่ากิจกรรมอื่น และพบว่ากิจกรรมที่ทำน้อยที่สุด คือ การเชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้าหรือบริการ และเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น พจน์ ใจชาญสุขกิจ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า การใช้สื่อวิดีโอและภาพยนตร์เหมาะสำหรับการตลาดที่ต้องการสร้างการรับรู้โดยผ่านเครือข่าย YouTube ที่รองรับรูปแบบวิดีโอที่มีทั้งภาพและเสียง แต่ในเครือข่ายเฟซบุ๊ก (Facebook) ถึงแม้จะเป็นโอกาสที่ดีในการทำกิจกรรมทางการตลาดจากกลุ่มผู้ใช้งานจำนวนมหาศาล แต่กลุ่มผู้ใช้งานเหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องการเพียงการติดตามข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และความบันเทิง ดังนั้นจึงเป็นทางเลือกที่ท้าทายสำหรับผู้ผลิตสื่อในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ บอกเล่า ซื้อสินค้า และส่งต่อเรื่องราวต่างๆที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งพัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) ได้ศึกษาและพบว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะยูทูบอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งตอบสนองความต้องการ และมีแนวโน้มอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศสูงขึ้น ซึ่งคาดว่าผู้คนในสังคมจะให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านยูทูบเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูบเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้หรือทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ควรศึกษา กลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ให้มากกว่านี้ เช่น ควรศึกษากลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้เข้าระบบการศึกษา กลุ่มวัยรุ่นที่เลือกจะไม่ศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษา ระดับอุดมศึกษา หรือออกจากระบบการศึกษาระหว่างเรียน ด้วยเพราะวัยรุ่นกลุ่มนี้คือ กลุ่มซุ่มเสี่ยงจริง และเป็นกลุ่มวัยรุ่นจำนวนมาก ที่เลือกที่จะไม่เข้าสู่ระบบการศึกษา เพราะมีสาเหตุมาจากการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เกมส์ออนไลน์ หรือติดสื่อสังคมออนไลน์ชนิดอื่นๆ มากจนเกินขอบเขต และส่งผลกระทบต่อการศึกษา การดำเนินชีวิต และตัดสินใจที่จะออกจากระบบการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยมองว่าวัยรุ่นกลุ่มนี้เองจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในการศึกษาวิจัยการรู้เท่าทันสื่อ