



รายงานการวิจัย  
เรื่อง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเอง  
ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Information Exposure Behavior, Media Literacy and  
Self -Awareness on Social Media of Communication Arts  
Students in Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



รายงานการวิจัย  
เรื่อง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเอง  
ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Information Exposure Behavior, Media Literacy and  
Self -Awareness on Social Media of Communication Arts  
Students in Bangkok

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ  
(คณะวิทยาการจัดการ)

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีงบประมาณ 2558)

หัวข้อวิจัย	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิษฐา หรุ่นเกษม
หน่วยงาน	หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2560

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ผล ในขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน ใช้การสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการวิจัยและวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยการสรุปประเด็นตามที่ได้มีการกำหนดไว้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกวัน มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด และทวิตเตอร์น้อยที่สุด มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทภาพยนตร์และเพลง โดยรูปแบบการใช้งานจะเน้นการสนทนา การฟังเพลง ดูหนัง ชอบแสดงความคิดเห็นและกดไลค์ โดยมีเหตุผลในการใช้เพื่อความบันเทิง และมีความคาดหวังเกี่ยวกับความรวดเร็วในการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ส่วนความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในขณะที่ ความคิดเห็นที่มีต่อการรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากร ได้แก่ ชั้นปีการศึกษาและเกรดเฉลี่ยสะสมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยการรู้ทันสื่อไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ ปัจจัยการรู้ทันตนเองสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

<b>Research Title</b>	Information Exposure Behavior, Media Literacy and Self -Awareness on Social Media of Communication Arts Students in Bangkok.
<b>Researcher</b>	Asst. Prof. Dr. Gritsanaporn Prasiwisate
<b>Research Consultants</b>	Asst. Prof. Dr. Nitta Roonkaseam
<b>Organization</b>	Bachelor of Communication Arts Program Faculty of Management Science Suan Dusit University
<b>Year</b>	2017

This research aimed 2 objectives below, the first objective; to study the information exposure behavior, media literacy, self - awareness on social media of sampling group's exposure. The second objective; to study the demographic factors, media literacy and self- awareness toward the information exposure behavior. The population and the sample's research are Communication Arts students, Communication Arts program, and faculty of university in Bangkok. This research is Mixed Method methodology and followed 2 methodology steps. The first step, the quantitative; uses the quantitative questionnaire for 400 samples in Bangkok. The quantity element's research explain the descriptive statistics for this research, such as frequency, percentage, standard deviation and mean of the analysis. The second step, the qualitative, uses the quality element's research collect data from interview 15 key informants, focus group discussion. After that, analysis the informant's data and synthesis issues summaries that have been defined.

The results showed that the most samples always informed about daily news, Facebook application is the most popular for uses and gratification of communication, but Twitter is the leastest popularity. Next to, movie and music content is exposed. The purpose of using media sampling's research for entertainment. There is focused on conversation, music, and movies, express satisfaction 'like comment' and there is an expectation about the speed media performance is used as a communication process. However, the main reason for using media for entertainment purposes and the speed's media of communication process.

The social media exposure behavior's opinions frequency were highly positive, while media literacy and self -awareness of social media opinions were moderately level.

Finally, the hypothesis research found that demographic characteristics factor such as academic background (Term of study) and cumulative grade's research sampling can predict information exposure behavior through social media of statistically significant level at .05. So, self-awareness on social media factors can predict the information exposure behavior at the .05 level of significance, too. However, the media literacy factor cannot predict information exposure behavior for this research.

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิษฐา หรุ่นเกษม ที่กรุณา  
รับเป็นอาจารย์ปรึกษางานวิจัย และคอยให้คำแนะนำในการดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนอาจารย์จาก  
มหาวิทยาลัยต่างๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และขอขอบคุณ คณะกรรมการ  
ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแก้ไขและเสียสละเวลาในการอ่านจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่เห็นคุณค่าในการจัดทำการศึกษาวิจัยและให้  
ทุนสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วง

กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ

2560

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
การรู้ทันสื่อ	9
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	26
สื่อสังคมออนไลน์	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
กรอบแนวคิดในการวิจัย	56
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>57</b>
การวิจัยเชิงปริมาณ	57
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	57
ตัวแปรในการวิจัย	59
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
การวิเคราะห์ข้อมูล	63
การวิจัยเชิงคุณภาพ	63
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง	63
เครื่องมือในการวิจัย	65
การวิเคราะห์ข้อมูล	65

<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร	66
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	71
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ นักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	75
ส่วนที่ 4 การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร	87
ส่วนที่ 5 การรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของ นักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	98
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	108
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	112
สรุปผลการวิจัย	112
อภิปรายผล	115
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	124
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	125
<b>บรรณานุกรม</b>	126
บรรณานุกรมภาษาไทย	126
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	131
<b>ภาคผนวก</b>	131
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามการวิจัย	132
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม	143
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	134

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ข้อมูลจำนวนนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	58
3.2	ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม	64
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและกลุ่มมหาวิทยาลัย	66
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและกลุ่มมหาวิทยาลัย	67
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีการศึกษาและกลุ่มมหาวิทยาลัย	68
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะและกลุ่มมหาวิทยาลัย	69
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถามจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสมและกลุ่มมหาวิทยาลัย	70
4.6	จำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์	71
4.7	จำนวนและร้อยละของประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้	71
4.8	จำนวนและร้อยละของจำนวนชั่วโมงต่อวันในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์	72
4.9	จำนวนและร้อยละของลักษณะของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์	72
4.10	จำนวนและร้อยละของรูปแบบของการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์	73
4.11	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	74
4.12	จำนวนและร้อยละของความคาดหวังต่อความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์	74
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	75
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์	87
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามรายด้าน	88
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรู้ทันตนเอง	98
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้ทันตนเองจำแนกตามรายข้อ	99
4.18	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำปัจจัยด้านประชากรเข้าสมการ ด้วยวิธี enter	109
4.19	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการนำปัจจัยด้านประชากรเข้าสมการด้วยวิธี stepwise	110
4.20	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำปัจจัยด้านประชากรเข้าสมการ	110

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	องค์ความรู้การรู้หนังสือ (สามเหลี่ยม)	11
2.2	เว็บไซต์เฟซบุ๊ก	43
2.3	เว็บไซต์ทวิตเตอร์	44
2.4	แอปพลิเคชันอินสตาแกรม	45
2.5	เว็บไซต์ยูทูบ	47
2.6	แอปพลิเคชันไลน์	48

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

สื่อสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในฐานะสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและสื่อทางเลือกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นข่าว สถานการณ์ประจำวัน ความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นสารประโยชน์ ประชญา คมคำ รวมถึงข้อมูลทางการตลาด ทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างความเชื่อมโยง ความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีการเปิดรับนั้น ผู้ใช้สื่อ (user) จะมีบทบาท 2 ลักษณะคือ บทบาทของผู้ส่งหรือสร้างสาร (sender/ generate) และบทบาทของผู้รับสาร (receiver) เนื่องจากในยุคปัจจุบันการพัฒนากระบวนการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาจาก Web 1.0 ที่เป็นเพียงแค่การสื่อสารทางเดียวที่เว็บมาสเตอร์เป็นผู้สร้างและส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารอย่างเดียว โดยไม่สามารถสร้างการตอบกลับหรือการตอบโต้ได้ ผู้รับสารจึงมีบทบาทได้เพียงผู้รับสาร (passive) ที่ได้แต่รอคอยข้อมูล รับฟัง และคล้อยตาม มาสู่ยุค web 2.0 และ web 3.0 ที่มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า เว็บแอปพลิเคชัน (web application) ซึ่งมีศักยภาพในการทำการสื่อสารได้แบบอินเทอร์แอคทีฟ (interactive) หรือสามารถสร้างการตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ ในขณะเดียวกัน ตัวผู้รับสารก็ได้เปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารมาเป็นทั้งผู้สร้างและส่งสารเองได้ผ่านรูปแบบแพลตฟอร์มในการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การสร้างโปรไฟล์ (profile) การอัปโหลด-ดาวน์โหลดรูปภาพ คลิปวิดีโอ การเล่นเกม การส่งต่อข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การสร้างเครือข่ายเพื่อน-สังคมที่ครอบคลุมไปทั่วโลก และด้วยศักยภาพของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อดังกล่าวจึงกลายมาเป็นแหล่งข้อมูลปริมาณมหาศาลที่ไหลเวียนอยู่บนทางด่วนสารสนเทศ (Information Superhighway)

ด้วยความน่าสนใจของสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ที่ผู้ใช้สื่อทุกคนจึงสามารถเป็นเจ้าของสื่อและสร้างการแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การส่งต่อข้อมูลและการเปิดรับข้อมูลต่างๆ เป็นไปอย่างอิสระ จึงอาจเสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมาย สิทธิความเป็นส่วนตัว อีกทั้ง ความรวดเร็วและความหลากหลายของสื่ออาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการเปิดรับและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และอาจถูกโน้มน้าความคิด หรือการมอมเมาให้หลงเชื่อหรือสร้างค่านิยมการบริโภคนิยมหรือวัฒนธรรมใหม่ที่ขัดต่อหลักศีลธรรมจรรยาที่เป็นอยู่ ดังนั้น การขาดวิจารณญาณในการวิเคราะห์ หรือขาดการทำความเข้าใจต่อสื่อและสาร อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ความคิดและการกระทำทั้งต่อตัวผู้ใช้เองและต่อสังคม

จากผลการสำรวจสถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทย ของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีของสิงคโปร์ (รายงานใน Digital in 2016) พบว่า ประชากรไทยทั้งหมด 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า 38 ล้านคน ในขณะที่ สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ระบุว่า โซเชียลมีเดียที่คนไทยที่นิยมใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก จำนวน 40 ล้านบัญชี และไลน์ 38 ล้านบัญชี ในขณะที่ ทวิตเตอร์ มีจำนวน 4.5 ล้านบัญชี และลิงคีดอิน มีจำนวน 1.45 ล้านบัญชี ซึ่งกิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงมากที่สุด ยังคงเป็นการใช้เพื่อใช้งานเข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คสูงถึงร้อยละ 82.7 รองลงมาเพื่อการค้นหาข้อมูลร้อยละ 56.7 และการใช้เพื่ออ่านข่าว ร้อยละ 52.2 เป็นต้น และหากแยกเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเห็นว่า กลุ่ม Gen Y คือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามด้วยกลุ่ม Gen X, Gen Z และ Baby Boomer ตามลำดับ (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2559)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Gen Y คือ กลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้จากรายงานการวิจัยในการประชุมวิชาการระดับชาติสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ระบุว่า กลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่นและมีพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะของการไม่รู้ทันสื่อและก่อให้เกิดเป็นปัญหาของสังคม<sup>1</sup> การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ไลน์ จะนำไปเพื่อการหา “กิ๊ก” และคุนออน (นิพนธ์ ดาราวุฒิมาประภรณ์)<sup>2</sup> ความขัดแย้งของกลุ่มวัยรุ่นบนโลกออนไลน์สู่โลกความเป็นจริงเป็นประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนและคนรัก การแข่งขันในการเรียน และสถานภาพทางสังคม “การที่ไม่มีตัวตน หรือมีตัวตนซ่อนเร้นในโลกออนไลน์ ทำให้คนมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นหรือแสดง ‘ความแรง’ ออกมาในสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมวัยรุ่นสมัยนี้ที่มีการสื่อสารห้วนสั้น สั้นๆ แกร่งๆ หรือวัฒนธรรมแบบสามคำสี่พยางค์ อย่างเวลาที่เราพูดห้วนๆ จะมีความแรงอยู่ด้วย ซึ่งจะนำไปสู่การวิวาทงายขึ้น เช่น ทะเลาะในเฟซบุ๊กแล้วไปต่อในไลน์ หรือ ทะเลาะในไลน์แล้วไปต่อในเฟซบุ๊ก แล้วออกมาเคลียร์กันตัวต่อตัว” จากความรุนแรงทางความสัมพันธ์ในการสื่อสาร กลายเป็นความรุนแรงทางกายภาพ (ภูเบศร์ สมุทรจักร)<sup>3</sup> ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว นายแพทย์อภิชาติ จริยาวิลาศ จิตแพทย์โรงพยาบาลศรีธัญญา กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้คำแนะนำว่า เพื่อป้องกันปัญหาที่ตามมา ควรระวังบุคคลที่จะสื่อสารด้วย เพราะอาจมีอาชญากรรมแฝงตัว และไม่ควรหมกมุ่นในการสื่อมากเกินไป สิ่งที่เราสามารถทำได้ในการป้องกันภัยที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์ ก็คือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ โดยต้องเข้าใจสภาพของสื่อออนไลน์ว่าเป็นสังคมที่มีทั้งพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ เรียนรู้การสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์กับชีวิตจริงว่า ความรอบคอบและมีสติทุกครั้งในการสื่อสารและแสดงความคิดเห็นต่างๆ บนโลกออนไลน์ คือวิธีป้องกันภัยร้ายได้อย่างดี (นิวส์ 108, 2558)

<sup>1</sup> การประชุมวิชาการระดับชาติสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ครั้งที่ 11 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2558 ณ โรงแรมเอเชีย กรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554 – 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

<sup>2</sup> นกวิจัยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ทำการศึกษาเรื่อง “วัยรุ่นใช้สื่อออนไลน์อย่างไรในการหาคู่”

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล

จากผลการวิจัยข้างต้นจึงทำให้การศึกษา การรู้ทันสื่อ (Media Literacy) เป็นประเด็นทางสังคมที่กำลังถูกกล่าวถึงในยุคที่การสื่อสารมีการเคลื่อนตัวอย่างรวดเร็วทั้งรูปแบบที่หลากหลายและศักยภาพในการใช้งาน การรู้ทันสื่อจึงเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจถึงวิธีการเรียนรู้ที่จะป้องกันตนเองจากการถูกโจมตีจากเนื้อหาหรือสื่อ โดยฝึกฝนและพัฒนาความสามารถของตนเองในการคิดวิเคราะห์สื่ออย่างมีวิจารณญาณ เพื่อให้สามารถควบคุมการตีความเนื้อหาของสื่อหรือการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วย และยังช่วยให้เข้าใจสื่ออย่างที่สื่อเป็นโดยไม่ตกอยู่ในฐานะผู้ถูกกระทำจากสื่อโดยไม่รู้ตัว หรือกล่าวได้ว่า การรู้ทันสื่อ คือ การไม่หลงเชื่อในเนื้อหาที่ได้ยิน ได้ชม ได้ฟัง หรือที่ส่งต่อกันมา แต่สามารถคิดวิเคราะห์ รู้จักตั้งคำถาม เป็นคนช่างสงสัยว่าเป็นเรื่องจริงไม่ ใครเป็นผู้ให้ข้อมูล เขามีความต้องการสื่อสารหรือมีจุดหมายแอบแฝงหรือไม่ แหล่งข่าวน่าเชื่อมากน้อยเพียงใด และใครบ้างที่ได้รับประโยชน์หรือเสียผลประโยชน์ ดังนั้น การรู้ทันสื่อ นอกจากจะสร้างความตระหนักและทักษะที่เป็นภูมิคุ้มกันให้เกิดกับผู้ใช้สื่อ ยังเป็นการส่งเสริมให้ใช้การแสดงออกความคิดอย่างมีเหตุผลต่อเหตุการณ์ต่างๆ อีกด้วย

ประกอบกับในยุคสื่อใหม่หรือยุคสื่อสังคมออนไลน์ บทบาทของผู้ใช้สื่อ (User Generate Content: UGC) ได้เปลี่ยนแปลงไปจากผู้ส่งสารและผู้รับสารกลายเป็นทั้งผู้สร้างและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน จึงต้องให้ความสำคัญกับผู้ใช้สื่อมากขึ้น ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้สื่อต้องมีการวิเคราะห์ตนเอง ว่ามีการรับรู้ความเข้าใจและประเมินตนเองต่อการใช้สื่ออย่างไรบ้าง หรือที่เรียกว่า มีการรู้ทันตนเอง (Self-Awareness) ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ข้อจำกัดของตนเองที่เกี่ยวกับศักยภาพในการเลือกรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ความต้องการของตนเองว่า เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยความอยาก (desired) หรือด้วยความจำเป็น (needs) การรับรู้ถึงกำลังความพร้อมของกำลังเงินและกำลังกายว่าสามารถที่จะครอบครองสื่อหรือกระทำได้ตามที่สื่อแนะนำเสนอหรือไม่ และมีความสามารถในการควบคุมอารมณ์เมื่อถูกโน้มน้าวจากสื่อได้มากน้อยเพียงไร นอกจากนั้น การรู้ทันตนเอง ยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่เรากำลังใช้พื้นที่ส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ ความเร็วของเวลาบนสื่อสังคมออนไลน์คือปัจจัยกำหนดความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร การเข้าใจถึงความเป็นตัวตนว่าเรามีตัวตนเดียวหรืออยากมีหลายตัวตนและความสามารถในการแยกแยะความเป็นจริงจากสื่อเสมือนจริง (virtuality) ที่เต็มไปด้วยภาพกราฟิก

ดังนั้น การศึกษาเรื่องการเรียนรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการทำความเข้าใจต่อการใช้งานในภาพจริงอย่างมีสติ ไม่ว่าผู้ใช้จะอยู่ในสถานภาพใดของผู้รับสารที่กำลังรับเนื้อหาต่างๆ ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีทัศน์ ต้องมีสติระลึกว่ากำลังรับสารจากใคร เนื้อสารมีความหมายอย่างไร เนื้อหาและผู้ส่งสารนั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์ใดในการสื่อสารนั้น ต้องการให้ใครได้รับสารบ้างและมุ่งหวังสิ่งใดจากที่ผู้ได้รับสารเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันต้องรู้ทันตนเองว่า เราจะมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อข้อมูลที่ได้รับ เรารู้สึกอะไร คิดอย่างไร และจะทำอย่างไรกับข้อมูลเหล่านั้นอย่างมีสติ เมื่อเราได้วิเคราะห์และประเมินข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรอบคอบ เราจะมีคำตอบที่ดีต่อการกระทำของตนเองว่าเราเข้าใจที่มาที่ไปของข้อมูลเหล่านั้นอย่างถูกต้องหรือไม่ เราจะแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร เรารับรู้ผลกระทบที่อาจตามมาและพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อผลกระทบเหล่านั้นแล้วใช่หรือไม่ (นิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์, 2558) ฉะนั้น คนที่รู้ทันสื่อและรู้ทันตนเองจะช่วยให้รู้จักการจัดการและการควบคุมสื่อและสารต่างๆ

ทำให้เราสามารถต่อรองกับผลกระทบด้านลบของสื่อ และรู้จักเลือกนำสิ่งดีๆ ที่เป็นผลด้านบวกของสื่อมาใช้ นอกจากนี้ การรู้ทันสื่อยังเป็นการเพิ่มอำนาจให้แก่ตัวเองในการควบคุมความเชื่อและพฤติกรรมส่วนตัวของเราได้ เช่น ไม่เชื่อตามโฆษณาที่เน้นให้คล้อยตามด้วยอารมณ์ แต่รู้จักที่จะพินิจถึงความจำเป็นด้วยการใช้เหตุผล โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ สิ่งสำคัญที่อีกประการหนึ่ง การรู้ทันสื่อจะช่วยให้เราตระหนักในสิทธิการสื่อสารของประชาชนและทำให้เราสามารถสื่อสารได้อย่างสร้างสรรค์ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2555, น. 55-56)

ด้วยความสำคัญของการรู้ทันสื่อข้างต้น จึงก่อให้เกิดการสอดแทรกรายวิชาในหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับต่างๆ ตั้งแต่ปี 1975 ทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย แอฟริกาใต้ โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์การสหประชาชาติ (UNESCO) ในการพัฒนารูปแบบของสื่อมวลชนศึกษาในลักษณะของแบบจำลอง เพื่อให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้นำไปใช้ในการเสริมสร้างภาวะการรู้ทันสื่อ สำหรับประเทศไทยนั้นในระดับอุดมศึกษาโดยเฉพาะระดับปริญญาตรีที่มีการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์หรือการสื่อสารก็มีการจัดการเรียนการสอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรู้ทันสื่อ เช่น การรู้เท่าทันสื่อความรู้เท่าทันสื่อและการใช้สารสนเทศ / ความรู้ทางสื่อและข่าวสาร การรู้เท่าทันข่าวและสารสนเทศ การรู้เท่าทันสื่อทางวารสารศาสตร์ การรู้เท่าทันสื่อทางการประชาสัมพันธ์ การรู้เท่าทันสื่อทางการโฆษณา การอ่านวิจารณ์สาร การวิเคราะห์ข่าว ความเข้าใจสื่อดิจิทัล และการวิเคราะห์วิจารณ์สื่อ (วรรษัญ ครุจิต และฉัตรฉวี คงดี, 2554) ซึ่งนักศึกษากลุ่มนี้นับได้ว่าเป็นกลุ่มเยาวชนผู้รับสารที่ควรได้รับภูมิคุ้มกัน จะได้ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ อีกทั้ง ในระดับอุดมศึกษามีความจำเป็นที่จะต้องมีการรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้ ทักษะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเครื่องมือที่ใช้ การรู้ทันสารสนเทศต้องรู้ทันทั้งในด้านปริมาณ รูปแบบ และเนื้อหา เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจและแก้ปัญหา (Doyle 1992 อ้างถึงใน ชุตติมา สัจจานนท์, 2550) และเมื่อนักศึกษาจบออกไปประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับการสื่อสาร จะได้สามารถนำความรู้และทักษะไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพสูงสุด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงการรู้ทันสื่อของเยาวชนในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ ได้แก่ บุษพา เมฆศรีทองคำ (มปป.) ญฐนันท์ ศิริเจริญ, (2557) สุนิตา เข้มทอง, (2549) จินดารัตน์ บวรบริหาร, (2548) สุภารัตน์ แก้วสุทธิ, (2553) นพพร สุนะ, (2556) แต่งานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มเยาวชนทั่วไป ในขณะที่ การศึกษาในกลุ่มนักศึกษานิเทศศาสตร์ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงความสนใจที่จะศึกษากลุ่มนักศึกษานิเทศศาสตร์ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับเรียนการสอนด้านการสื่อสาร ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยั้งที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจ และพัฒนาทักษะการรู้ทันสื่อ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประกอบวิชาชีพสื่อและการดำเนินชีวิตได้อย่างมีภูมิคุ้มกัน จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ระดับการรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเองในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ 5 สื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ และโปรแกรมสนทนาไลน์ โดยมุ่งศึกษากับนักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความรู้ และมีทักษะเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อ รู้จัก

กระบวนการผลิตและเทคนิคการนำเสนอ รวมถึงผลกระทบที่เกี่ยวกับสื่อ โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังว่า กลุ่มนักศึกษาในฐานะผู้มีความรู้เกี่ยวกับสื่อจะมีความรู้ทันสื่อ สามารถเลือกบริโภคเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างรู้ทัน โดยอาศัยการรู้ทันตนเองในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับตนเองสังคม ทั้งนี้ ผลจากการศึกษาจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับการรู้ทันสื่อให้กับนักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะนักการสื่อสารให้มีทักษะในการเลือกและใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจน นำผลจากการศึกษาไปแนวทางในการสร้างโครงการหรือกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ให้เยาวชนได้ตระหนักถึงการรู้ทันสื่อและรู้ทันตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งในการบริโภคสื่อต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร การรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### ขอบเขตการวิจัย

#### ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ หรือมีหลักสูตร/ สาขา /ภาควิชาที่เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ เช่น คณะสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน เป็นต้น ซึ่งทำการศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งหมายรวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเปิด และสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 23 แห่ง (ที่มา: ข้อมูลสถิตินักศึกษา เว็บไซต์สารสนเทศอุดมศึกษา, 2556)

#### ด้านเนื้อหา

1. ข้อมูลข่าวสารที่ทำการศึกษาจะเป็นเนื้อหา (content) เกี่ยวกับข่าวหรือเหตุการณ์ประจำวัน (news) ข้อมูลสารประโยชน์ (knowledge) เช่น เกร็ดความรู้ คำคม ปรัชญาชีวิต และองค์ความรู้เชิงแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลทั่วไป (information) เช่น ข้อมูลสินค้าและบริการ ข้อมูลการตลาด เป็นต้น ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เสียง และคลิปวิดีโอ โดยเป็นการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5 สื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูปและโปรแกรมสนทนาไลน์

## 2. ประเด็นและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ชั้นปีการศึกษา และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (เกรดเฉลี่ยสะสม)

2.2 การรู้หนังสือ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจด้านเนื้อหา ความรู้ความเข้าใจด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่ และความรู้ความเข้าใจด้านผลกระทบของสื่อและสารที่มีต่อตนเองและสังคม

2.3 การรู้ทันตนเอง ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การรู้ทันสติ การรู้ทันอารมณ์ตนเอง การรู้ทันบทบาทหน้าที่ของตนเอง การรู้ทันความต้องการของตนเอง การรู้ทันกำลังของตนเอง อย่างรอบด้าน

2.4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 7 ตัวแปรคือ การเลือกใช้สื่อ การเปิดรับสื่อ การเลือกใช้ภาษา ความเชื่อในการใช้สื่อ การค้นหาข้อมูล และการแยกแยะ ข้อเท็จจริง-ความคิดเห็น และการแยกแยะ ภาพที่แท้จริงและภาพที่ผ่านการตัดต่อ

### ด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่วันที่ มกราคม 2558 ถึง เมษายน 2560

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ปัจจัยด้านการรู้หนังสือและการรู้ทันตนเองมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (information exposure behavior) หมายถึง ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การเลือกใช้สื่อ การเปิดรับสื่อ การเลือกใช้ภาษา ความเชื่อในการใช้สื่อ การค้นหาข้อมูล การแยกแยะเนื้อหา (ข้อเท็จจริง-ความคิดเห็น และ ภาพที่แท้จริงและภาพที่ผ่านการตัดต่อ)

2. สื่อสังคมออนไลน์ (social media) หมายถึง สื่อที่ผู้ใช้สามารถเป็นผู้ผลิตและสร้างเนื้อหาเพื่อทำการส่งต่อ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างสังคม ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูป และโปรแกรมสนทนาไลน์

3. การรู้ทันสื่อ (media literacy) หมายถึง มุมมองของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับและตีความความหมายของข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาด โดยมีความรู้ทันสื่อใน 3 ด้าน คือ

(1) การรู้ทันเนื้อหา คือ ความรู้และความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ วิธีการนำสื่อไปใช้ประโยชน์ ข้อจำกัดของแต่ละสื่อในการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน การแยกแยะข้อเท็จจริงและความคิดเห็น ความหลากหลายของเนื้อหาได้ เช่น ข่าว บทความ สารระ ความรู้ ความบันเทิง ความคิดเห็น อารมณ์ความรู้สึก รวมถึง การวิเคราะห์ เปรียบเทียบหาความแตกต่าง ดีความและประเมินผลเนื้อหา

(2) การรู้ทันกระบวนการผลิตและเผยแพร่ คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของผู้ผลิตสื่อ มุมมองที่ผู้ผลิตสื่อมีต่อผู้รับสาร การใช้เทคนิคในการสร้างและผลิตสื่อ รวมถึงวิธีการแพร่กระจายผลผลิตสื่อ การสร้างความครอบงำ อคติและค่านิยมที่มีต่อความเชื่อและความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการเมือง ความเข้าใจว่าสื่อ คือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีเป้าหมายทางธุรกิจ สื่อสร้างความรู้แฝง (tacit knowledge) และความจริงเทียม (virtual reality) ทำให้ผู้รับสารรับรู้เสมือนว่าเป็นความจริงหรือประสบการณ์ของตนผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เช่น การโฆษณาที่ทำให้เห็นข่าว ผอม หรือสามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้จริง การใช้กล้องถ่ายภาพหรือโปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อปกปิดข้อพร่อง แต่ช่วยสร้างภาพใหม่ที่ดีกว่า สวยกว่า เพื่อให้เกิดการยอมรับ รวมถึง การใช้การติดต่อเพื่อปิดเบี่ยงความเป็นจริง เช่น การตัดต่อภาพให้ดูรุนแรง น่ากลัว หรือนำหวาดเสียว เป็นต้น

(3) การรู้ทันผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคม คือ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์หรือโทษจากการบริโภคสื่อ ทั้งสิ่งที่ได้รับต่อตนเองและสังคม เป็นสิ่งที่ได้รับแล้วทำให้การใช้ชีวิตดีขึ้นหรือแย่ลง เช่น การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร การสร้างสังคม การกระทำที่มีผลต่อกฎหมาย (การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ลิขสิทธิ์) ภาพลักษณ์ ผลกระทบต่อจิตใจ การดำรงชีวิต ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ครอบครัว เพื่อน บุคคลรอบข้าง) รวมถึง ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ และค่านิยม

4. การรู้ทันตนเอง (Self-Awareness) หมายถึง การตระหนักรู้ตนเองโดยการประเมินศักยภาพของตนเองในเรื่องของการคิดวิเคราะห์ในการใช้สื่อ 5 ด้านคือ

(1) การรู้ทันสติคือ รู้ตัวว่า ตนเองรับข้อมูลข่าวสารอะไรบ้าง ด้วยวิธีการใดและส่งผลต่อวิธีการคิดหรือมีพฤติกรรมด้านบวกหรือลบอย่างไร

(2) การรู้ทันอารมณ์ตนเองคือ การฝึกที่จะควบคุมอารมณ์เมื่อมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

(3) การรู้ทันบทบาทหน้าที่ของตนเองคือ การรับรู้ที่ เราต้องทำอะไรกับสื่อ โดยพิจารณาจาก 2 บทบาทคือ บทบาทของผู้รับสาร ซึ่งเป็นความสามารถในการรู้จักเลือกเปิดรับสื่ออย่างพินิจ พิเคราะห์ และสามารถเลือกข้อมูลข่าวสารจากสื่อมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมกับตน และบทบาทของผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นความสามารถในการนำความรู้เรื่องกระบวนการผลิตสื่อมาผลิตรายการอย่างสร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม หรือกล่าวได้ว่า เมื่อรู้จักสื่อที่นั้นมากพอก็สามารถใช้สื่อที่นั้นได้อย่างรู้ทันในคุณ-โทษ และข้อดี-ข้อจำกัด

(4) การรู้ทันความต้องการของตนเองคือ การรับรู้ความต้องการของตนเองว่า ข้อมูลที่เราเปิดรับจากสื่อที่นั้น ก่อให้เกิดความต้องการที่เป็นความจำเป็นหรือเป็นเพียงความอยากได้อย่างมีที่แปรไปตามอารมณ์ เช่น ความอ้วน ความผอม ความสวย ความขาว ความดำ และชื่อเสียงทางสังคม

(5) การรู้ทันกำลังของตนเองอย่างรอบด้านคือ การรับรู้ศักยภาพของตนเองในด้านกำลังการซื้อ ความรู้ความสามารถ และความพร้อมของร่างกายในการใช้สื่อ เช่น เมื่อรู้ว่าตนเองมีเงินมากพอที่จะซื้อสื่อเพื่อการบริโภคก็จะสามารถครอบครองความเป็นเจ้าของสื่อได้ หรือเมื่อรู้ตนเองมีความรู้ความสามารถหรือความพร้อมด้านร่างกายก็จะสามารถปฏิบัติหรือทำตามที่สื่อนำเสนอได้

5. นักศึกษานิเทศศาสตร์ (Communication Arts Student in Bangkok) หมายถึง นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ หรือมีหลักสูตร/ สาขา / ภาควิชาที่เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ เช่น คณะสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน เป็นต้น ซึ่งมีสถานศึกษาตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การเผยแพร่ในวารสารงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารและสารสนเทศ เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการรู้ทันสื่อ

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับ การติดตามและประเมินการใช้สื่อหรือเฝ้าระวังสื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อการรณรงค์การให้ความสำคัญต่อการรู้ทันสื่อสำหรับเยาวชน โดยเฉพาะนักศึกษานิเทศศาสตร์ที่จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจและความสามารถในการวิเคราะห์ในการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. นักวิชาการและสถาบันการศึกษา สามารถนำความรู้ที่ได้เป็นใช้เป็นแนวทางในการจัดหลักสูตร หรือวางแผนการเรียนการสอนเพื่อให้ให้นักศึกษาได้เข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับการรู้ทันตนเองและการรู้ทันสื่อ เพื่อสร้างเกราะป้องกันในการเลือกใช้สื่อทั้งในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับสาร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เน้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับลักษณะของการรู้ทันสื่อและรู้ทันตนเอง โดยอาศัยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรม的开ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหา/สารและความหมายที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้ลำดับเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนคือ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎี

1. การรู้ทันสื่อ
2. พฤติกรรม的开รับข่าวสาร
3. สื่อสังคมออนไลน์

#### การรู้ทันสื่อ (Media Literacy)

##### ความหมายของการรู้ทันสื่อ

การรู้ทันสื่อมีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลายดังนี้

สุชาติ จักรพิสุทธิ์ (2554, น.60) ให้ความหมายว่า ความสามารถในการเข้าถึง การวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ การประเมินคุณค่า และทักษะการตอบสนอง (สื่อสาร) ต่อข่าวสารในรูปแบบต่างๆ

สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวพัฒนากุล (2554, น. 238) ให้ความหมายว่า ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาด

กสทช. (2555, น. 55) ให้ความหมายว่า ทักษะ หรือความสามารถในการ “ใช้สื่ออย่างรู้ตัว” และ “ใช้สื่ออย่างตื่นตัว”

มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย (มปป., น. 6) ให้ความหมายว่า ความสามารถในการป้องกันตนเองจากการถูกจูงใจจากเนื้อหาของสื่อ การสามารถวิเคราะห์เนื้อหาของสื่ออย่างมีวิจารณญาณ เพื่อให้สามารถควบคุมการตีความเนื้อหาของสื่อที่ดู ฟัง หรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วย แทนที่จะให้การสื่อความหมายของสื่อเป็นไปตามเจตนาของผู้ผลิตมาควบคุม

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2550, น. 16) ให้ความหมายว่า ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ การทำความเข้าใจสื่อในแง่การผลิตและการถ่ายทอด การวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหาที่สื่อได้พยายามสื่อสารออกมาเพื่อให้เท่าทันเล่ห์เหลี่ยมของสื่อ

W. James Potter. (2008, p. 19) ให้ความหมายว่า มุมมองของผู้ใช้สื่อในการเปิดรับและตีความความหมายของข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและต่อรองความหมาย

บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา (2539, น. 122 – 126 อ้างถึงใน อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย, 2556, น. 9) ให้คำจำกัดความว่า ความรู้ทันสื่อหมายถึง ความสามารถในการอนุมานความตื้นลึกหนาบางของข้อมูลที่ปรากฏในสื่อมวลชนอย่างมีหลักการ ซึ่งจะช่วยป้องกันการตกเป็นเหยื่อให้สื่อมวลชนโดยไม่รู้สีกตัว และยังช่วยเป็นรากฐานที่ตะล่อมให้สื่อมวลชนอยู่ในร่องในรอยตามความปรารถนาของผู้บริโภคสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น

จึงสรุปได้ว่า การรู้ทันสื่อ หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคสื่อในการเข้าถึง เข้าใจ วิเคราะห์ ประเมินคุณค่าและผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคม โดยควบคุมการตีความเนื้อหาของสื่อภายใต้การต่อต้านและต่อรองความหมาย

Potter, James W. (1998, pp. 11 – 13 อ้างถึงใน อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย, 2556, น. 11) กล่าวว่า แม้ว่าความรู้ทันสื่อจะเป็นสิ่งที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่แล้ว แต่ความรู้ทันสื่อของแต่ละคนย่อมมีไม่เท่ากัน การเพิ่มพูนหรือเพิ่มทักษะการรู้ทันสื่อ นั้นจะเป็นที่จะต้องพิจารณาองค์ประกอบของความรู้ทันสื่อ 2 ประการ คือ

1. ข่าวสาร ซึ่งข่าวสารที่จะช่วยยกระดับความรู้ทันสื่อได้จะต้องเป็นข่าวสารที่มีความลึกซึ้ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

(1) ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อ ได้แก่ การรู้ถึงการทำงานของผู้ผลิตสื่อ รูปแบบ เนื้อหาที่สื่อผลิต รู้เกี่ยวกับที่มาของอุตสาหกรรมสื่อ พัฒนาการ พื้นฐานทางเศรษฐกิจ บริบทเชิงโครงสร้าง อาทิ รูปแบบการเป็นเจ้าของสื่อ กฎ ระเบียบต่างๆ การเข้าใจมุมมองของสื่อที่มีต่อผู้รับสาร และเข้าใจผลกระทบของสื่อทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อปัจเจกชนและสังคมทั้งด้านความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม

(2) ข่าวสารเกี่ยวกับโลกแห่งความเป็นจริง ได้แก่ ข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ควรทราบ เช่น จำนวนประชากร ชื่อผู้ปกครองประเทศต่างๆ และข่าวสารเกี่ยวกับสังคมหมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม เช่น บทบาทหน้าที่ของบุคคลต่างๆ

2. ทักษะที่จะช่วยยกระดับความรู้ทันสื่อ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

(1) ทักษะขั้นพื้นฐาน เป็นทักษะที่ใช้เป็นปกตินิสัยในการเปิดรับสื่อ การรับรู้ความหมายพื้นฐาน ซึ่งทักษะนี้จะทำให้บุคคลเมื่อเปิดรับสื่อแล้วสามารถเข้าใจสารหรือเรื่องราวตามที่สื่อนำเสนอได้ เช่น อ่านหนังสือพิมพ์แล้วเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ชมละครโทรทัศน์แล้วเข้าใจเรื่องราว เป็นต้น

(2) ทักษะขั้นสูงเป็นทักษะที่ช่วยให้บุคคลควบคุมการตีความหมายสารจากสื่อได้ โดยอาศัยการคิดแบบวิพากษ์ ได้แก่ การวิเคราะห์ การเปรียบเทียบความเหมือนความต่าง การประเมินผล การสังเคราะห์

## องค์ความรู้การรู้หนังสือ

พรทิพย์ เย็นจะบก (2552, น. 21-25) กล่าวว่า การรู้หนังสือคือ การอ่านสื่อให้ออกเพื่อพัฒนาทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบสื่อ และสามารถใช้อสื่อให้เกิดประโยชน์ได้ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ความรู้การรู้หนังสือ (สามเหลี่ยม)

ที่มา: พรทิพย์ เย็นจะบก (2552)

จากภาพที่ 2.1 อธิบายถึงองค์ประกอบขององค์ความรู้การรู้หนังสือไว้ 5 ลักษณะ คือ

1. มิติในการรับสื่อ เป็นการเปิดรับสื่อผ่านประสาทสัมผัสของตนเอง แล้วสมองจะสั่งการคิดและปรุงแต่งให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ดังนั้น เมื่อมีการเปิดรับสื่อจึงต้องพยายามแยกความคิดและอารมณ์ออกจากกัน ไม่หลงเชื่อตามสิ่งที่สื่อชี้แนะ
2. การวิเคราะห์สื่อ คือ การอ่านสื่อออก สามารถแยกองค์ประกอบในการนำเสนอของสื่อได้ เช่น รู้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สื่อแนะนำเสนอมีผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจและการเมืองอย่างไร สื่อมีรูปแบบการนำเสนออย่างไร ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็น และการนำเสนอของสื่ออยู่ในกรอบของจรรยาบรรณหรือไม่ เป็นต้น
3. การเข้าใจสื่อ คือ การตีความสื่อ เพื่อทำความเข้าใจในสิ่งที่สื่อแนะนำเสนอ เช่น ภาษาของแต่ละสื่อ รูปแบบข้อมูลแต่ละประเภท ทั้งนี้ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีการตีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีพื้นฐานการรับรู้และประสบการณ์ที่ต่างกัน
4. การประเมินค่าสื่อ คือ การตัดสินใจพิจารณาคุณภาพหรือคุณค่าของสื่อ ว่าสามารถทำให้เราเกิดความสนใจ ความพอใจ หรือทำให้หลงเชื่อโดยปราศจากการวิเคราะห์

5. การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ คือ การรู้จักนำสิ่งที่ตนวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การรู้จักส่งต่อข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อสังคม การรู้จักเลือกข้อมูลอย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อใช้ในการผลิตข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ทันสื่อ

บุบผา เมฆศรีทองคำ (2555, น. 2) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้ทันสื่อว่ามีดังนี้

1. อายุ (age) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงและการตอบสนองต่อสื่อ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างผู้ที่มีอายุมากกับคนวัยรุ่นหนุ่มสาว พบว่า ผู้ที่มีอายุมากมีระดับของการเข้าถึงสื่อน้อยกว่าคนวัยรุ่นหนุ่มสาว แต่มีความเข้าใจอย่างพินิจพิเคราะห์สูงกว่า

2. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (socio-economic status: SES) หมายถึง รายได้ การศึกษาและระดับชั้นทางสังคม ซึ่งล้วนมีผลต่อการเข้าถึง ความเข้าใจ และการสร้างสรรค์ในมิติของการรู้ทันสื่อ เช่น รายได้มีความสำคัญต่อการเข้าถึงสื่อ หรือการศึกษามีความสำคัญอย่างมากต่อความเข้าใจอย่างพินิจพิเคราะห์

3. เพศ (gender) เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับทักษะระดับสูงที่เพิ่มขึ้น โดยอยู่บนพื้นฐานของการเข้าถึงสื่อ เช่น เพศชายมีโอกาสในการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อในเว็บไซต์และสื่อชุมชนมากกว่าเพศหญิง

4. ความพิการหรือการไร้ความสามารถ (disability) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทั้งนี้ขึ้นกับลักษณะของเทคโนโลยีและลักษณะของการรู้ทันสื่อ

5. การออกแบบของเทคโนโลยีและเนื้อหา (design) พบว่า ถ้าสื่อและแบบเรียนทางการสื่อสารและเทคโนโลยีได้รับการออกแบบมาอย่างดี ดังนั้น ความจำเป็นในเรื่องของทักษะ การรู้ทันสื่อของประชาชนก็จะน้อยลง แต่ถ้าหากว่า การออกแบบเทคโนโลยีและเนื้อหาไม่มีคุณภาพ ย่อมมีผลทำให้ความจำเป็นในการรู้ทันสื่อของประชาชนเพิ่มมากขึ้น

6. ความตระหนักของผู้บริโภค (consumer awareness) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดความเชื่อถือนในเนื้อหาสื่อ ตลอดจนสถาบันสื่อและในบริบทที่เป็นข้อกำหนดของสื่ออันจะเป็นการลดความเชื่อที่ไร้เหตุผล

7. คุณค่าที่รับรู้ได้ (perceived value) เช่น อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อมีคุณค่าที่รับรู้ได้ จึงทำให้การรู้ทันสื่อสามารถเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

8. ความสามารถในตน (self-efficacy) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการรู้ทันสื่อ โดยเป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างทักษะและความมั่นใจในตนเองในการใช้สื่อ ซึ่งนำไปสู่การค้นคว้าและการเรียนรู้ที่มากขึ้น

9. เครือข่ายสังคม (social media) มีบทบาทสำคัญต่อบุคคลในการส่งเสริมเพื่อให้ได้รับและคงไว้ซึ่งการเข้าถึงสื่อ โดยเฉพาะเครือข่ายที่เป็นทางการช่วยส่งเสริมทุนทางสังคมในชุมชนได้เป็นอย่างดี

10. ส่วนประกอบทางครอบครัว (family composition) ครอบครัวที่มีเด็ก ๆ ในบ้านจะช่วยเพิ่มการรู้ทันสื่อในแง่ของการเข้าถึงสื่อใหม่ได้ง่ายขึ้น โดยเด็ก ๆ สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของช่องว่างระหว่างวัยและช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้ปกครองของตนอย่างไม่เป็นทางการ

11. สถานที่ทำงาน (work) ช่วยทำให้บุคคลที่ทำงานกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้มีโอกาสเรียนรู้และเพิ่มประสบการณ์มากขึ้น ส่งผลให้การรู้ทันสื่อเพิ่มขึ้น

12. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (institutional stakeholders) โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นนักการศึกษา กลุ่มผู้บริโภค โรงงานอุตสาหกรรม และรัฐบาล ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันในการทำให้ประชาชนมีประสบการณ์และความชำนาญด้านสื่อ ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารได้อย่างลึกซึ้ง และกว้างขวาง ซึ่งย่อมส่งผลให้การรู้ทันสื่อเพิ่มมากขึ้น

### การรู้ทันสื่อกับกระบวนการสื่อสาร

นิษฐา หุ่นเกษม (2549, น. 61-65) อธิบายว่า การรู้ทันสื่อ เป็นคำที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้งหมดในกระบวนการสื่อสาร ทั้งในด้านของ ผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิต เนื้อหาข่าวสาร สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และผลกระทบที่ได้รับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต

หากใช้ “ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง” จะอธิบายจะเห็นถึงกระบวนการทำงานของสื่อหรือองค์กรผู้ผลิตในการผลิตเนื้อหา แต่หากใช้ “แนวคิดเรื่องการใส่และถอดรหัสแห่งความหมาย” จะเห็นถึงวิธีการทำงานของผู้ส่งสารในการผลิตข่าวสาร การติดตั้งกลไกต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารรับหรืออ่านความหมายตามที่คุณผู้ส่งสารหรือผลิตสารต้องการ

#### 2. เนื้อหาข่าวสาร

หากใช้ “แนวคิดเรื่องการใส่และถอดรหัสแห่งความหมาย” จะเห็นว่า ผลงานทุกชนิดของสื่อหรือที่เรียกว่า “ตัวบท” นั้นมีความหมายหลากหลาย ตัวผู้รับสารหรือ “ผู้อ่าน” แต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มก็จะอ่านความหมายจากตัวบทนั้นๆ แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับอายุ เพศสภาพ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงประสบการณ์ต่างๆ ที่แต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มนั้นเคยผ่านพบมา ฯลฯ หรือหากใช้ “แนวคิดเรื่องสัญวิทยา” จะเห็นว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างที่ขวางหน้า” อยู่เป็น “สัญญะ” ได้ทั้งหมด ขณะเดียวกัน ความหมายนั้นก็มีความหมายโดยอรรถ ความหมายโดยนัย นอกจากนั้น ความหมายนั้นยังไม่ใช่สิ่งที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับว่าเป็นความหมายของใครและอยู่ในบริบทไหนอีกด้วย ซึ่งตามความเชื่อของกลุ่มวัฒนธรรมศึกษาที่ว่า “ความเป็นนั้นจริงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา” ดังนั้น เมื่อเราเชื่อมโยง “แนวคิดเรื่องการประกอบสร้างความจริงทางสังคม” เข้ากับแนวคิดเรื่องการรู้ทันสื่อ ก็อาจตั้งคำถามได้ว่า เรื่องที่สื่อนำเสนอเป็น “เรื่องจริง” หรือเป็น “เรื่องสร้าง”

### 3. สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร

หากใช้ “ทฤษฎีการปลูกฝังหรือการอบรมบ่มเพาะโดยสื่อ” จะเห็นแนวคิดที่คล้ายคลึงกันกับแนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคม นั่นคือ การมองว่า สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็นตัวการสำคัญในการปลูกฝังหรือสร้างโลกที่กลายเป็นความจริงขึ้นมาในความรู้สึกของผู้รับสาร โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน และหากพิจารณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ สื่อมวลชน โดยใช้มุมมองจาก “ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม” จะเห็นว่า สื่อทำหน้าที่ในการเป็นผู้อบรมบ่มเพาะและทำหน้าที่ในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางอ้อมในการหาประสบการณ์ต่างๆ ของมนุษย์ที่เรียกว่า “fantasy lab”

### 4. ผู้รับสาร

หากใช้ “แนวคิดเรื่องการใส่รหัสและถอดรหัสแห่งความหมาย” จะเห็นมุมมองว่า แม้ว่าผู้ส่งจะพยายามใช้กลไกหรือวิธีการต่างๆ เพื่อควบคุมให้ผู้รับสารถอดรหัสหรืออ่านความหมายตามแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ในการอ่านความหมายของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารจะนำเอาตัวเองเข้าไปสร้างความหมายในสารด้วย และการอ่านความหมายอย่างหลากหลายของผู้รับสารก่อให้เกิดความเป็นผู้รับสารในแบบแอคทีฟ (active audience) หรือความเป็นผู้รับสารที่มีวิถีจัดการกับสื่อ (ต่อรองกับด้านลบหรือนำเอาด้านบวกจากสื่อมาใช้) ตลอดจนมีความรู้ทันสื่อ และเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบัน

### 5. ผลกระทบ

หากใช้ทฤษฎีที่มองว่า สื่อมีพลังและอำนาจในการสร้างผลกระทบต่อผู้รับอย่างมหาศาล เช่น ทฤษฎีกระสุนพิเศษ หรือทฤษฎีเข็มฉีดยา เช่น ในกรณีที่เรากลัวอิทธิพลจากหนังสือการ์ตูน ภาพยนตร์ หรือความรุนแรงต่างๆ ในโทรทัศน์ในอดีต และปัจจุบันเรากลัวอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตในการสอนวิธีการทำระเบิด หรือกังวลถึงเพลงประเภทแร็ปหรือเฮฟวีเมทัล ซึ่งมีเนื้อร้องที่เกี่ยวโยงถึงการฆ่าตัวตาย รวมถึงเนื้อหาในละครโทรทัศน์ที่เต็มไปด้วยเรื่องทางเพศและการใช้สิ่งเสพติดต่างๆ นอกจากนั้น ทฤษฎีในกลุ่มสื่อมีผลกระทบอันจำกัด มองว่า สื่อไม่มีพลังมากมาย เพราะมีปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามา เช่น อิทธิพลของสื่อขึ้นอยู่กับทางเลือกของผู้รับสาร เช่น การเลือกรับ การเลือกจดจำ หรือเลือกรับสื่อตามความต้องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจหรืออิทธิพลที่มีนั้นมิใช่มาจากสื่อ แต่มาจากกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดหรือมาจากตัวผู้นำความคิดเห็น เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีอีกแนวคิดหนึ่งคือ แนวคิดที่ว่าด้วย “the third person effect” ที่อธิบายว่า การที่คนเรามักจะรู้สึก ว่า “ข่าวสารต่างๆ ที่ส่งผ่านมาทางสื่อ นั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ อย่างมาก แต่จะไม่เกิดผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อตัวเรา แต่ประการใด ทั้งๆ ที่ ในความเป็นจริงแล้วนั้น เราอาจจะได้รับอิทธิพลจากสื่อมากกว่าที่เราคาดคิดไว้ก็เป็นได้ (Severin and Tankard, 2001 อ้างถึงใน นิษฐา หรุ่นเกษม, 2549)

## แนวทางการรู้ทันสื่อ (Code of conduct)

สุตารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวพัฒนากุล (2554, น. 61-71) ได้อธิบายถึง แนวทางการรู้ทันสื่อ ผ่านการทำความเข้าใจสื่อและสารที่สื่อสามารถชนผลิตขึ้น ในมุมมองของการเรียนรู้และการวิเคราะห์ผู้กระทำ คือ “ผู้ส่งสาร” ไว้ 5 ประการดังนี้

### 1. สื่อคือสิ่งที่สร้างขึ้น (media are constructions)

สื่อ คือ ธุรกิจประกอบการที่เกิดจากเทคโนโลยีของโลกยุคใหม่ หาสิ่งที่อยู่ตามธรรมชาติไม่สื่อได้กลายเป็นสถาบันการเรียนรู้ตลอดชีวิตของสังคม และสื่อก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในตัวของมันเอง ในขณะเดียวกัน สื่อได้วิวัฒน์ตนเองไปสู่การเป็นผู้ผลิตความรู้ ความจริง และวาทกรรมแก่สังคม ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ในความเป็นจริง สื่อสร้างสิ่งที่เรียกว่า ความรู้แฝง (tacit knowledge) และความจริงเทียม (virtual reality) ผ่านตัวบุคคลผู้ประกอบอาชีพสื่อ โดยข่าวสารที่ส่งผ่านเทคโนโลยีสื่อมาถึงตัวเราได้ผ่านการคิดค้น จัดทำวิธีการนำเสนอตามข้อจำกัดของเครื่องมือหรือสื่อ เช่น ต้องแข่งกับเวลา (จึงหาข้อมูลได้เพียงเท่านี้) มีเนื้อที่น้อย (จึงต้องตัดต่อและคัดเลือก) อยากให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย (จึงต้องนำเสนอแบบหือหวาโดนใจวัยรุ่น) แม้กระนั้น สื่อได้สร้างความรู้แฝงและความจริงเทียมที่ทำให้ผู้รับสารซึมซับรับรู้เสมือนหนึ่งเป็นความจริงหรือประสบการณ์ของตน เช่น โฆษณาที่ปรากฏภาพและเสียงที่น่าเชื่อถือเป็นจริงในโทรทัศน์ หรือภาพที่เราเชื่อว่า camera never lies ในหน้าหนังสือพิมพ์ที่ปรากฏภาพข่าวที่น่ากลัวหรือความรุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อ การรับรู้ และทัศนคติของสังคม แต่ความเป็นจริงภาพเหล่านั้นกลับเกิดจากการตัดแต่งภาพด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

### 2. สื่อมีเป้าหมายทางธุรกิจหรือโฆษณา (media construction have commercial purposes)

เนื่องจากสื่อไม่ใช่องค์กรสาธารณกุศล หากแต่เป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องการแสวงหากำไร ด้วยขนาดการลงทุนที่ค่อนข้างสูงและต้องจ้างบุคลากรจำนวนมาก สื่อทุกชนิดจึงอยู่ได้ด้วยรายได้จากธุรกิจโฆษณา ทำให้สื่อต้องเซ็นเซอร์ตัวเอง อีกทั้งสื่อจำต้องยอมต่ออำนาจแทรกแซงของพ่อค้าและนักการเมือง ทำให้สื่อไม่สามารถทำหน้าที่โดยเที่ยงธรรม หากข่าวสารใดมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และธุรกิจของผู้มีอำนาจ สื่อก็อาจหลีกเลี่ยงหรือนำเสนอแต่เพียงผิวเผิน หรือแม้กระทั่งจงใจบิดเบือนให้เป็นประโยชน์แก่ผู้อุปถัมภ์โฆษณา ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยอัตราการเติบโตของรายได้จากการโฆษณาของโทรทัศน์และวิทยุที่มีมากกว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) ของประเทศ ทำให้โทรทัศน์บางช่องแอบเพิ่มเวลาโฆษณาและรายการบันเทิง เพื่อเปิดพื้นที่ให้แก่โฆษณา ทั้งโดยเปิดเผยและยัดเยียดอย่างแยบยล ส่วนละครก็มีฉากห้างสรรพสินค้าหรือโต๊ะอาหารที่ปรากฏตราสินค้า อันเป็นเทคนิคการโฆษณาแฝงที่เรียกว่า การสร้างความคุ้นเคยและภักดีต่อสินค้าหรือแม้แต่การที่สื่อทำเสมือนหนึ่งให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในรายการอย่างการส่งเอสเอ็มเอส เพื่อตอบคำถามไร้สาระหรือแสดงความคิดเห็น ที่แท้ก็เป็นความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างสื่อกับบริษัทมือถือที่มีวัตถุประสงค์หารายได้จากการบริการส่งเอสเอ็มเอสนั่นเอง

### 3. สื่อสร้างค่านิยมและอุดมคติ (media message contain values and ideologies)

วัฒนธรรมและระบบคุณค่าของสังคมหนึ่งๆ ย่อมเกิดจากการสั่งสม การผลิตซ้ำและการยอมรับจนเป็นแบบแผนในการคิดและการดำเนินชีวิต ฉะนั้น ความรู้แฝงและความจริงเทียมที่สื่อผลิตขึ้นตลอด 24 ชั่วโมง ที่กระทบกับโสตประสาททุกส่วนของเรา ซึ่งมีผลประทับรับรู้อย่างยิ่ง โดยเฉพาะแก่ผู้ที่มีวุฒิภาวะน้อยอย่างเด็กและเยาวชน ดังเช่นละครโทรทัศน์ที่มีแนวเรื่องพาฝัน ซึ่งรักหักสวาท หมกมุ่นอยู่กับความร่ำรวยสวยงาม หรือตัวประกอบละครที่มักเป็นผู้เบี่ยงเบนทางเพศก็มีส่วนปรับแต่งทัศนคติของสังคมที่มีต่อเพศที่สามและทำให้พฤติกรรมทางเพศที่สามขยายตัวขึ้น หรืออย่างกรณี 3 จังหวัดภาคใต้ ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา สังคมไทยได้สั่งสมอคติ ความไม่เข้าใจและโลกทัศน์ต่อวัฒนธรรม ความเชื่อและความแตกต่างทางเชื้อชาติของมุสลิม จาก “สาร” ที่ส่งผ่านสื่อและระบบการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เป็นความรุนแรงที่ไร้รูปรอยหากแต่ฝังลึกและส่งทอดแก่กัน รวมถึง เมื่อโทรทัศน์ทุกช่องเข้าสู่สงครามแข่งขันด้านข่าวร้อนข่าวด่วน โดยมีกลยุทธ์คือ ผู้ประกาศข่าวที่เป็นที่นิยมเยี่ยงดารามาอ่านข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์ทุกเช้าสายบ่ายเย็นด้วยลีลาการวิจารณ์ แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาข่าวและบุคคลในข่าว สิ่งที่น่าวิตกคือ ผู้รับสารกำลังได้รับสารสำเร็จรูปที่ผ่านการย่อยแล้วจากมุมมอง (opinion) และการแสดง (performance) ของผู้อ่านข่าว ยิ่งนักเล่าข่าวที่เป็นที่นิยมสูง ได้รับความเชื่อถือมาก ยิ่งน่าเป็นห่วงว่า การใส่ความคิด อุดมการณ์และการชี้นำที่แทรกซึมอยู่ในข่าวจะมีผลครอบงำผู้รับ โดยเฉพาะผู้หญิงและเยาวชนที่มีพื้นฐานด้านข่าวสารน้อย

### 4. สื่อสร้างผลสะท้อนสืบเนื่องทางการเมืองและสังคม (media messages have social and political consequence)

สื่อเป็นเครื่องมือทางการเมือง และแสดงบทบาททางการเมืองเอง วัฒนธรรมการทำข่าวของสื่อ โดยการเกาะติดกับนักการเมืองและศูนย์อำนาจ การแบ่งสายงานข่าวที่แยกส่วนออกจากการกัน เช่น นักข่าวทำเนียบ นักข่าวเศรษฐกิจ นักข่าวอาชญากรรม ฯลฯ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สื่อตกเป็นเครื่องมือทางการเมือง ทำให้ข่าวสารทางเดียวจากปากนักการเมืองไหลลงสู่ประชาชนผู้รับสารเพียงด้านเดียว อีกทั้ง สถานการณ์การรุกรานสิทธิเสรีภาพสื่อมวลชนและการยึดครองพื้นที่สื่อที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งการจัดการควบคุมเนื้อหาและกำหนดบุคลิกผ่านระดับบริหารของสื่อที่เป็นเครือญาติ เช่น การฟ้องร้องฐานหมิ่นประมาทเป็นเงินหลายร้อยล้าน ไล่ออก ถอดบทความ ถอนโฆษณา หรือการตอบโต้ทั้งทางลับและทางแจ้งแก่สื่อมวลชน นักวิชาการ นักเคลื่อนไหวทางสังคม จนแม้แต่เว็บไซต์ในสื่ออินเทอร์เน็ตที่ถือเป็นสื่อใหม่ และเป็นการสื่อสารไร้พรมแดนที่ยังพอมีเสรีภาพอยู่ก็ถูกปิดถูกคุกคาม ...ทุกวันนี้ เราจึงเสพข่าวสารจำนวนมากที่มีวาระซ่อนเร้น (hidden agenda) และเป็นข่าวที่ถูก “สร้าง” ขึ้น (agenda setting) ด้วยอำนาจและการสมรู้ร่วมคิดทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ดังนั้น จึงมีคำถามว่า “คนทำสื่อในยุคปัจจุบันตระหนักหรือไม่ถึง (อิทธิฤทธิ์) บทบาทหน้าที่ที่มีได้เป็นเพียง “ตัวกลาง” (medium) ส่งผ่านข่าวสารอีกต่อไป หากแต่แปรเปลี่ยนไปสู่การเป็น “ผู้ก่อการเปลี่ยนแปลง” (change agent) ที่สามารถชักนำปัจจัยลบหรือบวกแก่สังคม หรือกล่าวได้ว่า ถึงเวลาที่สื่อจะต้องเลือกว่าจะเป็น “กระจก” หรือ “ตะเกียง”

5. สื่อแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์และข้อจำกัด (each medium has a unique aesthetic form)

สื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติของมันเอง เพราะในทางศาสตร์และศิลป์ของสื่อทุกประเภท แม้จะจำแนกเป็น สาร (media content) กับ สื่อ (media form) เท่านั้น หากแต่รายละเอียด ขั้นตอน เทคนิคและเครื่องมือ มีความแตกต่างอย่างมาก ซึ่งในกระบวนการผลิตจะทำให้ “สาร” บางอย่างถูก ตัดตอน ปรับแต่ง ลดปริมาณและคุณภาพ รวมถึง อาจกลายเป็นการสร้างความจริงเทียมขึ้น เช่น การ รายงานข่าวของหนังสือพิมพ์ที่มีรายงานข่าวแต่เพียงตัวเหตุการณ์ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร โดยปราศจากบริบทแวดล้อมและความเกี่ยวข้องของปัญหาอื่นๆ รวมถึงการจำกัดบุคคลในข่าวแต่เพียง ผู้กระทำ ผู้ถูกกระทำ และผู้เห็นเหตุการณ์ แต่ไม่สืบค้นคลี่คลายประเด็น ทำไมหรืออย่างไร” ซึ่งถือว่าเป็น ส่วนสำคัญที่สุดของ “สาร” ด้วยข้ออ้างเรื่องความจำกัดของเวลา การเร่งรีบปิดข่าวให้ทันตีพิมพ์ แม้กระทั่งการตัดทอนรายละเอียดที่เป็นสาระสำคัญลง เหลือเพียงข้อมูลฉาบฉวยและสีสรรทางอารมณ์

ในทางวิชาการ เราแบ่งสื่อหนังสือพิมพ์กับสื่ออื่นออกจากกัน โดยถือว่า หนังสือพิมพ์เป็น “สื่อคุณภาพ” เพราะมีโอกาสที่จะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ต่างจากโทรทัศน์ วิทยุที่ถูกนับเป็น “สื่อร้อน” เนื่องจากคุณสมบัติปลุกกระแสหรือส่งข่าวสารได้รวดเร็วทันใจ แต่ในทางเป็นจริง ปัจจุบัน องค์กรสื่อจำนวนมากต่างชุนโยบายขยายพื้นที่ธุรกิจของตนไปสู่สื่อใหม่ๆ ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยอย่าง เว็บไซต์ บล็อก ข่าวสั้นบนมือถือ ตลอดจนเคเบิลทีวี วัฒนธรรมการทำงานของสื่อต่างชนิดเหล่านี้จึงเริ่มจะ เลื่อนเข้าสู่ความเหมือน นั่นคือ การทำงานค้าขายสินค้าข่าว แข่งกับเวลาและเงินตรา กล่าวได้ว่า ยิ่ง เทคโนโลยีด้านการสื่อสารก้าวหน้าไปมากเท่าไร สื่อยิ่งต้องแข่งขันกันมากขึ้นเท่านั้น และยังทำให้สื่อใช้ เทคโนโลยีขั้นสูงไปในการสร้างเทคนิควิธี กลยุทธ์เอาชนะใจ “ลูกค้า” คือ ผู้รับสารมากขึ้นเท่านั้น และแน่นอนว่า เทคโนโลยีคือ เครื่องมือของการผลิตความจริงเทียมที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

### การรู้ทันตนเอง (Self-Awareness)

การรู้ทันตนเองเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตนเอง หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่ง ในทางจิตวิทยาใช้คำว่า การตระหนักรู้ในตนเอง (self-awareness) ซึ่งเป็นความสามารถที่บุคคลรับรู้ เกี่ยวกับตนเอง การรู้จักและเข้าใจตนเองจะทำให้บุคคลทราบว่า ตนเองมีบุคลิกภาพอย่างไร รับรู้อารมณ์ ของตนเองได้ มีการประเมินตนเอง รับรู้จุดเด่นจุดด้อยของตนเอง ซึ่งจะทำให้บุคคลสามารถแสดงออก และกระทำการต่างๆ ไปในทางที่เหมาะสม และสำหรับการรู้ทันสื่อ การวิเคราะห์ตนเองจะช่วยให้สามารถ เลือกเปิดรับสื่อได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ที่เรียกว่า รู้ทันตนเอง

ไวซิงเจอร์ (Weisinger, 1998, p.4-5 อ้างถึงใน ทศนีย์ สุริยะไชย, 2554, น. 35-36) ให้ทัศนะ ว่า การตระหนักรู้ในตนเองเป็นกระบวนการในการปรับใช้ข้อมูลมากมายที่มีอยู่ได้แก่ อารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การประเมินค่าการแสดงออก และความตั้งใจ ซึ่งจะช่วยให้นักศึกษาเข้าใจตนเอง และข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้นักศึกษานั้นเข้าใจปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรม การสื่อสาร และการปฏิบัติใน

สถานการณ์ต่างๆ ของตนเอง การตระหนักรู้ในตนเองในระดับสูงจะทำให้สามารถตรวจสอบและสังเกตตนเองในการแสดงออกแบบต่างๆ ได้ ส่วนการขาดการตระหนักรู้ในตนเองจะทำให้ขาดข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจที่ดี รวมทั้งเป็นอุปสรรคในการตอบสนองต่อผู้อื่นและสถานการณ์ต่างๆ เนื่องจากมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะเข้าถึงสิ่งเหล่านั้น

นอกจากนี้ อาติล ปี ลิน (อ้างถึงใน ทศนีย์ สุริยะไชย (2554 , น. 36) กล่าวว่า ผู้ที่มีความสามารถทางอารมณ์ที่เรียกว่า การตระหนักรู้ในตนเองจะมีการเห็นคุณค่าของตนเองสูง มีความเชื่อมั่นในตนเองมาก และรู้ถึงผลกระทบของการปรับลดคุณลักษณะเหล่านี้ด้วย การทำความเข้าใจอารมณ์ถือเป็นจุดสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลอื่นและช่วยให้เกิดการปรับอารมณ์ทางบวกของตนเองให้เหมาะสมเมื่อต้องติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นในที่ทำงาน ในทางตรงข้าม ผู้ที่มีการตระหนักรู้ในตนเองระดับต่ำ จะเป็นที่ยอมรับได้จากสายตาคอนกายนอกว่า บุคคลนั้นไม่สามารถสัมผัสอารมณ์หรือรับรู้อารมณ์ของตนเองได้อย่างลึกซึ้ง เขาจะไม่เข้าใจอารมณ์ตนเองอย่างแท้จริงว่า ตนเองกำลังรู้สึกอย่างไร ด้วยเหตุนี้ เขาจึงไม่ตระหนักว่า อารมณ์ของตนเองจะมีผลกระทบต่อผู้อื่นอย่างไร ทำให้ไม่สามารถเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้เกิดจุดบอดในการพัฒนาตัวเอง ทำให้พลาดโอกาสในการใช้อารมณ์ของตนเองเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาเป้าหมายและจุดมุ่งหมายต่างๆ

สุขฤดี ธีษตฤงคารสกุล (2543, อ้างถึงใน วลี ดวงแก้ว , วรรณิศา ปลอดภัยโปรง และ สิริพร ดาววัน, 2552, น. 12) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ในตนเองไว้ 3 ปัจจัย

1. การรับรู้ คือ การที่บุคคลได้รับข้อมูลหรือข้อเท็จจริงของปรากฏการณ์ สถานการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการได้รับประสบการณ์ตรง เช่น การได้สัมผัส การมีส่วนร่วม และประสบการณ์ทางอ้อม ซึ่งมีผลให้บุคคลมีความรู้ในเรื่องนั้น

2. ความรู้สึกหรืออารมณ์ เป็นการใส่ใจหรือการไตร่ตรองคิดหาเหตุผลต่อปรากฏการณ์ สถานการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลได้รับรู้มา ซึ่งจะทำให้มองเห็นความสำคัญ ความจำเป็น หรือเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น

3. เจตนาอารมณ์หรือความต้องการต่างๆ ของบุคคล เป็นการแสดงออกซึ่งความสนใจ ความคาดหวัง และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นอกจากนี้ ทศนีย์ สุริยะไชย (2554, น. 35) ให้ความหมายของการตระหนักรู้ไว้ว่า ความสามารถของบุคคลในการรู้ทันอารมณ์ ความรู้สึกของตนเองในสถานการณ์ต่างๆ รู้สาเหตุและผลของการแสดงออกทางอารมณ์ สามารถประเมินตนเองได้ตามความเป็นจริง มีความมั่นใจในความมีคุณค่าและความสามารถของตนเอง ในขณะที่ ศจีแพรว โปธิกุล (2555 , น. 13) ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ในตนเองว่า การรู้และเข้าใจตนเอง เป็นความสามารถในการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทั้งในด้านความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม ตลอดจนจุดเด่นจุดด้อยของตนเอง ทักษะความสามารถ บุคลิกภาพ และค่านิยม ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน

1. การรู้อารมณ์ตนเอง คือ ความสามารถในการรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของตนเองและผลที่ตามมา สามารถระบุสาเหตุความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ และสามารถปรับอารมณ์ตนเองได้อย่างเหมาะสม

2. การประเมินตนเองได้ตามความเป็นจริง คือ การพิจารณาตนเองได้ถูกต้องตามความเป็นจริง รู้จุดเด่นจุดด้อยของตนเอง โดยไม่บิดเบือนหรือหาข้อแก้ตัว

3. ความมั่นใจในตนเอง คือ การตระหนักในคุณค่าและความสามารถของตนเอง สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ พยายามทำสิ่งต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์และเหมาะสม

สำหรับ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2550, น. 51-64) กล่าวว่า การรู้ทันตนเอง ต้องเริ่มจากมุมมองพื้นฐานที่ว่า จะรู้ทันสิ่งใด ต้องรู้จักสิ่งนั้นเป็นอย่างดีเสียก่อน ซึ่งจำเป็นต้องใช้การคิดวิเคราะห์ตนเองในหลายมุม แต่การคิดในระดับผิวเผินหรือการยอมรับอะไรโดยปริยาย (take for granted) ไม่เพียงพอกับการมองเห็นอย่างรอบด้าน จึงจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถในการคิด ใน 2 ระดับคือ

1. ระดับที่หนึ่ง การคิดเชิงวิพากษ์หรือการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (critical thinking) ซึ่งมีลักษณะของการคิดพิจารณา โดยเริ่มจากการหมั่นตั้งคำถาม เพื่อให้เกิดการคิดแล้วคิดอีก ซึ่งการคิดในระดับนี้เป็นการฝึกคิดอย่างมีสติ เช่น การที่จะดูโทรทัศน์ให้เป็นนั้น ต้องรู้จักดูอย่างแยกแยะ จับประเด็นที่นำมาใช้เป็นประโยชน์

2. ระดับที่สอง ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ (analytical thinking) ซึ่งการคิดในระดับนี้มีความยากขึ้นมาอีกระดับ เนื่องจากเป็นการคิดอย่าง “ไตร่ตรอง” ซึ่งเป็นการคิดโดยการ “แยกแยะ” สิ่งต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจว่า อะไรเป็นอะไร และทำ “การประเมิน” ว่า สิ่งนั้นเป็นจริงหรือเท็จ ควรเชื่อหรือไม่เชื่อ เหมาะกับตนเองหรือไม่ ควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ เช่น การคิดแยกแยะว่า “รูปแบบเนื้อหาโฆษณา” ส่วนไหนเป็นความจริง ส่วนไหนเป็นเทคนิคการตัดต่อ

ในขณะที่ ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) นักวิชาการด้านสื่อ กล่าวถึง การรู้ทันตนเองว่า สำหรับสื่อใหม่ในยุคคอนเวอร์เจนซ์ โลกของผู้ใช้สื่อได้มีบทบาทเป็นทั้งผู้ชม ผู้อ่าน ผู้ฟัง และผู้เผยแพร่ ดังนั้น การรู้ทันสื่อในยุคปัจจุบันจึงต้องให้ความสำคัญกับการรู้ทันตนเอง โดย ฮามได้แบ่งมิติการวิเคราะห์การรู้ทันตนเองไว้ 5 มิติดังนี้

1. มิติพื้นที่ (space) คือ การตระหนักว่า พื้นที่บนสื่อใหม่คือ พื้นที่ส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ นั่นคือ การนำเสนอเรื่องราวความเป็นส่วนตัวของตนเองเพื่อให้คนอื่นได้รับรู้

2. มิติเวลา (time) คือ การรับรู้ที่เรามีการใช้เวลาบนสื่อใหม่มากน้อยเพียงใด ใช้มากเกินความจำเป็นหรือไม่ อีกทั้ง การรับรู้ตนเองว่า เวลาที่อยู่บนสื่อใหม่ได้กำหนดความเร็ว และการแข่งขันให้กับผู้คน การสร้างกับดักที่ทำให้คนเราต้องแข่งกับความเร็วเพียงเพราะเราต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการส่งต่อข่าวสารที่เราเชื่อว่าเป็นความจริง

3. มิติตัวตน (self) คือ การมอง สร้าง ปฏิบัติและวางกรอบตัวตนเราอย่างไร นั่นคือ การที่เรารับรู้ที่ตัวตนที่แท้จริงของเราคือตัวตนในโลกออนไลน์หรือตัวตนในโลกแห่งความจริงที่หมายถึง ตัวตนกายเนื้อ กายจิต รวมถึง เรามีการกำหนดตัวตนแบบตัวตนเดียวหรือหลายตัวตน และเรารับรู้ และ

เข้าใจความเป็นอัตลักษณ์ระหว่างตัวตนที่เราเป็นหรืออยากจะเป็น เราอยากให้คนอื่นมองเราที่ตัวตนที่แท้จริงหรือตัวตนที่เราสร้างขึ้น นั่นคือ เรามีความสับสนกับอัตลักษณ์ของความเป็นตัวตนของเรามากน้อยเพียงใด

4. มิติความเป็นจริง (reality) คือ การรับรู้ตนเองว่า สามารถแยกแยะความจริง ข้อเท็จจริง หรือความเป็นจริงที่ปรากฏในโลกออนไลน์ได้หรือไม่ เพราะทุกสิ่งที่ปรากฏอยู่ล้วนแล้วแต่เป็นภาพเสมือนจริงภายใต้กราฟิกจำลองคอมพิวเตอร์ นั่นคือ สื่อใหม่ได้ทำให้ความจริงมีหลายชั้น ซับซ้อน

5. มิติสังคม (social) คือ การรับรู้ตนเองว่า ได้เข้าไปมีส่วนสร้างผลกระทบต่อสังคมอย่างไรบ้าง การสร้างและเผยแพร่เนื้อหา คำพูด ทรรศนะต่างๆ ของเรามีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทรรศนะ และพฤติกรรมของคนในสังคมหรือไม่อย่างไร ดังนั้น ในมิตินี้ คนเราควรให้ความใส่ใจคนรอบข้างที่อยู่ในสังคม การเคารพกฎกติกาการอยู่ร่วมกันในโลกออนไลน์ ต้องมีสติและใช้ความรู้ ความจริง เจตนาที่ดีในการใช้สื่อเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า การรู้ทันตนเอง คือ การคิดวิเคราะห์และประเมินตนเอง เพื่อรับรู้ถึงศักยภาพของตนเองในการเปิดรับสื่อว่า สื่อนั้นมีข้อดีหรือจำกัดอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการเปิดรับสื่ออย่างรู้ทัน

#### การวิเคราะห์การรู้ทันตนเอง

การรู้ทันตนเอง (อุทิศชา ครุฑเสนา, 2556) เป็นการฝึกสำรวจตนเองว่าตัวเราเป็นอย่างไร เพื่อเป็นการประเมิน “ศักยภาพ” ของตน ในการประกอบการตัดสินใจว่า ควรเลือกกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร หรือเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหรือเลือกข้อมูลข่าวสารนั้นมาใช้กับตนเองในเรื่องใดและใช้อย่างไร ตลอดจน การเลือกสื่อมาใช้ให้เหมาะกับตนเอง เช่น หากพบว่าตนเองเป็นคนที่จะเชื่ออะไรง่ายๆ จะช่วยให้เราคิดและซึ้งใจก่อนการตัดสินใจเชื่อข้อมูลที่เปิดรับมา หรือหากพบว่า ตนเองเป็นคนชอบค้นคว้าก็จะช่วยให้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพิ่มก่อนการตัดสินใจเลือกสินค้าสำหรับตนเอง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า การวิเคราะห์ข้อดีข้อจำกัดของตนเองจะเป็นการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานที่สุด แต่ก็ทำได้ยากพอสมควร เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์เรามักเข้าข้างตนเองเสมอ หลายคนจึงวิเคราะห์ข้อดีของตนได้มาก หาข้อจำกัดหรือข้อเสียไม่เจอ

#### ประเด็นในการวิเคราะห์การรู้ทันตนเอง

จากแนวคิดของ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2550, น. 58-63) นักวิชาการด้านการรู้ทันสื่อได้อธิบายถึง การรู้ทันตนเองว่า ต้องวิเคราะห์ตนเองทั้งในด้านการคิดอย่างมีสติ และรู้จักแยกแยะ โดยพิจารณาตนเองในแง่มุมต่างๆ ได้แก่ ข้อดีข้อจำกัดของตนเอง บทบาทหน้าที่ของตนเอง ความต้องการของตนเอง และกำลังทรัพย์ กำลังปัญญา และกำลังกาย ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นในการวิเคราะห์การรู้ทันตนเองได้ 5 ด้านดังนี้

1. การฝึกการตระหนักรู้หรือการมีสติ รู้ตัวว่า ตนเองรับข้อมูลข่าวสารอะไรบ้าง ด้วยวิธีการใด และส่งผลต่อวิธีการคิดหรือมีพฤติกรรมด้านบวกหรือลบอย่างไร

2. การฝึกรู้ทันอารมณ์ของตนเองและฝึกที่จะควบคุมอารมณ์เมื่อมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

3. วิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของตนเอง เป็นสิ่งกำหนดว่า เราต้องทำอะไรกับสื่อ โดยพิจารณาจาก 2 บทบาทคือ บทบาทของผู้รับสาร ซึ่งเป็นความสามารถในการรู้จักเลือกเปิดรับสื่ออย่างพินิจพิเคราะห์ และสามารถเลือกข้อมูลข่าวสารจากสื่อมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมกับตน และบทบาทของผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นความสามารถในการนำความรู้เรื่องกระบวนการผลิตสื่อมาผลิตรายการอย่างสร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม หรือกล่าวได้ว่า เมื่อรู้จักสื่อนั้นมากพอก็สามารถใช้สื่อนั้นได้อย่างรู้ทันในคุณ-โทษ และข้อดี-ข้อจำกัด

4. วิเคราะห์ความต้องการของตนเอง จะช่วยให้เรารู้ทันตนเองว่า ข้อมูลที่เราเปิดรับจากสื่อนั้น ก่อให้เกิดความต้องการที่เป็นความจำเป็นหรือความต้องการเทียมหรือความอยากได้ใคร่มีที่แปรไปตามอารมณ์ เพราะสื่อ คือเครื่องมือกระตุ้นความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความอยากหรือการรับรู้ถึงความจำเป็นในการเลือกบริโภคสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน และพยายามที่จะสื่อสารเพื่อกระตุ้นความอยากให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาและข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องทางเพศ ภาพลักษณ์ของร่างกาย (ความอ้วน ความผอม ความสวย ความขาว ความดำ) และชื่อเสียงทางสังคม

5. วิเคราะห์กำลังของตนเองอย่างรอบด้าน ทั้งด้านกำลังการซื้อ ความรู้ความสามารถ และความพร้อมของร่างกาย ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะนำไปสู่วิธีการเลือกบริโภคข้อมูลจากสื่อที่จะเติมเต็มชีวิตของตนให้สมบูรณ์ตาม “อัตภาพ” นั่นคือ เมื่อรู้ว่าตนเองมีเงินมากพอที่จะซื้อสื่อเพื่อการบริโภคก็จะสามารถครอบครองความเป็นเจ้าของสื่อได้ หรือเมื่อรู้ตนเองมีความรู้ความสามารถหรือความพร้อมด้านร่างกายก็จะสามารถปฏิบัติหรือทำตามที่สื่อแนะนำเสนอได้

ดังนั้น การจะเป็นผู้รู้ทันตนเอง จะต้องมีความสามารถในการ “เก่งใช้สื่อ” คือ “เก่งในการรับจากสื่อมาใช้ นั่นคือ รู้ว่าควรเลือกอะไรจากสื่อมาใช้และเลือกใช้สื่อใด” และ “เก่งในการใช้สื่อเพื่อส่งให้คนอื่นรับ” ซึ่งหมายถึง การรู้จักสื่อและสามารถพัฒนาวิธีการสื่อสารได้อย่างหลากหลาย

### การรู้ทันสื่อออนไลน์

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (อ้างถึงใน พรสิทธิ์, 2552, น. 55) ได้เขียนบทความเรื่อง “สื่อกับการรู้ทันสื่อเทคโนโลยี” โดยให้ความสำคัญของการรู้ทันสื่อในฐานะของผู้ส่งสารประการหนึ่ง ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในสถานะของผู้รับสารได้ว่า การมีพื้นฐานความรู้ทางเทคโนโลยีจะทำให้ผู้เข้าถึงสามารถนำเอาความรู้ที่นำมาใช้ในการทำงานด้านการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น เพราะเป็นการพัฒนาและเสริมสร้างทักษะทั้งในระดับพื้นฐาน ระดับพัฒนาและระดับมืออาชีพ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ขณะเดียวกันช่วยให้เกิดความรู้ทันต่อสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นใหม่ หรือสื่อที่เกิดจากการหลอมรวมของเทคโนโลยี นอกจากนี้ การรู้ทันเทคโนโลยีต้องรู้ถึงปัญหาความผิดทางกฎหมายและจริยธรรมอีกด้วย

ทั้งนี้ Silverbratt & Baran, 2003 (อ้างถึงใน สุदारัตน์ ดิษยวรรณ และจันทรา วัฒนากุล, 2554, น. 238-240) ได้เสนอองค์ประกอบ 7 ประการของความรู้ทันสื่อ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคล หมายถึง การใช้สื่ออย่างมีสติ ตระหนักรู้ว่า การใช้สื่อในปริมาณมากๆ การเปิดเผยข้อมูลมากเกินไป การหลงเชื่ออะไรต่างๆ โดยไม่ตรวจสอบ การโพสต์ข้อความส่วนตัว โดยไม่ตระหนักถึงความเป็นพื้นที่สาธารณะของสื่อสังคมออนไลน์ ย่อมส่งผลกระทบต่อบุคคลไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง คนส่วนใหญ่มักคิดว่า ตนมีภูมิคุ้มกันเพียงพอ หรือระมัดระวังเพียงพอไม่น่าจะได้รับผลกระทบ เช่น กรณีเด็กวัยรุ่นเขียนวิพากษ์วิจารณ์นายกรัฐมนตรีนครด้วยภาษาไม่สุภาพ โดยไม่ตระหนักว่า สิ่งที่เขียนจะย้อนกลับมาทำร้ายตนเองภายหลัง

2. ความเข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อหรือธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้รู้จักที่มาที่ไปของกลไกของสื่อสังคมออนไลน์ ประโยชน์และโทษของสื่อในลักษณะการแพร่กระจาย ความรวดเร็ว ความเที่ยงตรง ซึ่งจะทำให้เราใช้สื่ออย่างระมัดระวังมากขึ้น เช่น รู้ว่า วิกิเป็นพื้นที่ที่ใครก็สามารถเข้าไปบันทึก แก้ไขเรื่องราวต่างๆ ได้ นั้นหมายความว่า ความน่าเชื่อถืออาจไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์

3. การมีทักษะในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของสาร นั่นคือ ต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ เข้าใจความหมาย ความตั้งใจที่ต้องการนำเสนอ รวมถึงมุมมอง และแสงสีที่ทำให้เกิดภาพอย่างที่เห็น เช่น วิดีโอที่โพสต์มากมายอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความนิยม กรูยทางการเข้าสู่วงการบันเทิง เป็นต้น

4. ความเข้าใจในเนื้อหาในฐานะที่เป็นตัวบทสะท้อนให้เห็นมุมมองทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผลิตโดยปัจเจกบุคคลที่อยู่บนพื้นที่สาธารณะ อาจจะได้สะท้อนภาพความเป็นจริงทั้งหมด แต่มุมมองที่ปรากฏก็เป็นประโยชน์ในการเข้าใจสังคม วัฒนธรรมในบางแง่มุม เช่น วัยรุ่นนิยมเขียนนิยายสั้นเกี่ยวกับศิลปินที่ตนชื่นชอบในลักษณะชายรักชาย ไม่ได้หมายความว่า มีความรู้สึกเบียดเบียนทางเพศ แต่อาจเป็นเพียงแฟชั่นชีวิตช่วงหนึ่งของวัยนั้นๆ

5. ความสามารถในการสนุกสนาน เข้าใจ และชื่นชมเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ได้ การรู้ทันสื่อไม่จำเป็นต้องนั่งเครียดจับผิดปรากฏการณ์ต่างๆ ในสื่อ แต่เพียงต้องบริโภคอย่างมีสติ เช่น สนุกสนานไปกับเนื้อหา โดยตระหนักรู้ว่า กำลังทำอะไร เพื่ออะไร

6. ความเข้าใจเงื่อนไขทางศีลธรรม จริยธรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องอยู่ภายใต้ศีลธรรมอันดีงาม และต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม การนำเสนอเรื่องบางเรื่องอาจไม่จำเป็นต้องให้รายละเอียดเพื่อความเหมาะสม

7. การพัฒนาทักษะที่เหมาะสมและจำเป็นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์การเรียนรู้ทักษะที่จำเป็นในการใช้สื่อจะทำให้เป็น “ผู้ใช้” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น คนที่เรียนรู้เรื่องการทำเทคนิคพิเศษ การตัดต่อภาพ จะทำให้เข้าใจว่า สิ่งที่สื่อนำเสนอผ่านกระบวนการปรุงแต่งมาก่อนหรือไม่ เป็นต้น

นอกจากนี้ W. James Potter (อ้างถึงใน สุदारตัน ดิษยวรรณะ และจันทรา วัฒนากุล, 2554) ได้เสนอว่า ความรู้ที่หนังสือนั้นต้องมาจากการปลูกฝังแนวคิดและมุมมองในการบริโภคสื่ออย่างเป็นระบบ โดยการสร้างทักษะความรู้ที่หนังสือมี 4 ปัจจัยสำคัญได้แก่

1. การสร้างฐานข้อมูลที่จะเป็นโครงสร้างทางความรู้ที่แข็งแกร่งให้กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ “ด้วยการมองเห็นภาพรวมและรู้ว่า ทำไมสื่อที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอย่างที่มันเป็น” ฐานข้อมูลนี้ ประกอบด้วยวัตถุดิบซึ่งก็คือ องค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อต่างๆ อาทิ รู้จักอิทธิพลของสื่อ เข้าใจเนื้อหาของสื่อมีกระบวนการผลิตอย่างไร ใครเป็นเจ้าของสื่อ ใครเป็นคนผลิต รู้จักที่มาที่ไป ผลิตภายใต้ปัจจัยแวดล้อมอะไร ตลอดจน ผสมผสานหรือเปรียบเทียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ และสิ่งที่ เป็นประสบการณ์ตรง

2. ความเข้าใจในเป้าหมายและแรงจูงใจส่วนตัวที่ชัดเจน จะทำให้ตระหนักรู้ถึงเป้าหมายในการเปิดรับสื่อและใช้สื่อ และสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นตรงประเด็นมากขึ้น เช่น หากองค์กรสร้างเพจบุ๊กเพื่อต้องการเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และได้รับข้อมูลตอบกลับเพื่อนำไปพัฒนาสินค้า บริการ แต่ไม่ต้องการให้คนเขียนถึงในแง่ลบ พยายามปิดกั้นด้วยวิธีต่างๆ นั่นคือ หากไม่สามารถเปิดใจกว้าง ก็ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

3. ความเชี่ยวชาญและทักษะที่จำเป็นในการบริโภคสื่ออย่างรู้ทัน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ (analysis) คือ การแยกแยะองค์ประกอบในเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ เพื่อทำความเข้าใจ (2) การประเมิน (evaluation) คือ การพิจารณาคุณค่าของสิ่งที่นำเสนอ เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่วางไว้ (3) การจัดกลุ่มสิ่งที่เหมือนกัน (grouping) คือ สามารถแยกแยะได้ว่า อะไรเหมือนกันหรือแตกต่างกัน (4) การมองหาแบบแผนขององค์ประกอบเล็กๆ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่ครอบคลุมมากขึ้น (induction) (5) การใช้หลักการ ทฤษฎี หรือแนวคิด เพื่ออธิบายปรากฏการณ์เล็กๆ ที่เกิดขึ้น (deduction) (6) การสังเคราะห์ข้อมูล (synthesis) คือ การประกอบรวมองค์ประกอบเล็กๆ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดใหม่หรือข้อสรุปใหม่ๆ และ (7) การสรุปในเชิงนามธรรม (abstracting) คือ การใช้คำอธิบายสั้นๆ กระชับตรงประเด็น เพื่อให้ อธิบายปรากฏการณ์หลายอย่างที่เกิดขึ้น

4. การประมวลผลข้อมูล (information processing tasks) เริ่มจากการกลั่นกรอง เพื่อคัด สิ่งที่ต้องการและไม่ต้องการออกจากกัน จากนั้น คือขั้นตอนการทำความเข้าใจสัญลักษณ์ที่ใช้ในสาร การเชื่อมโยงข้อมูลและการสร้างความหมายให้กับสารที่ได้

มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย ยังได้วิเคราะห์ถึงประเด็นที่ควรรู้ทันสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

#### 1. การรู้ทันเว็บไซต์

เมื่ออ่านเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์ ต้องรู้จักสงสัยและตั้งคำถาม ใครเป็นคนเขียน คนเขียนมีความชำนาญในเรื่องที่เขียนหรือไม่ ข้อมูลทันสมัยหรือตกยุคไปแล้ว เว็บไซต์นั้นมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัทของเขาหรือต้องการเพิ่มยอดขายสินค้า กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์เป็นใคร ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์อะไร มีอารมณ์อย่างไรในขณะที่โพสต์ และข้อมูลจากเว็บบอร์ดสามารถนำมาใช้อ้างอิงได้

หรือไม่ การอ่านบททวนและทำความเข้าใจกับเนื้อหา การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบ เพื่อให้รู้จักเลือกใช้ข้อมูล เพื่อไม่ให้เชื่อหรือคล้อยตามและตกเป็นเหยื่อของการโฆษณา เพื่อให้ไม่ถูกหลอกถูกโกง เพื่อไม่หลงเชื่อคำบอกกล่าว เพื่อให้เลิกตื่นตระหนกกับข่าวโคมลอย เพื่อไม่หลงใช้ข้อมูลเก่าๆ และเพื่อไม่ให้ไปละเมิดลิขสิทธิ์ข้อมูลที่คัดลอกหรือส่งต่อๆ กันมา

## 2. การรู้ทันคนบนอินเทอร์เน็ต

คนที่พูดคุยกันในโลกออนไลน์ ไม่ใช่ทุกคนที่จะเป็นมิตรเสมอไป คนบนอินเทอร์เน็ตมี มิถุนาชีพ มีคนดี คนโกง มีเพื่อน มีศัตรู เช่นเดียวกับสังคมปกติที่เราดำรงอยู่ เราจึงต้องระมัดระวังการคบเพื่อนบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเทคโนโลยีเปิดโอกาสให้เราบอกรับเพื่อนได้ง่ายๆ เพียงแต่เราส่งคำขอเป็นเพื่อนมาทางอีเมล เฟซบุ๊ก เราก็ตอบรับโดยไม่เคยเห็นหน้า ไม่เคยพูดคุย หรือรู้จักกันมาก่อน เราจึงต้องตระหนักถึงความจริงว่า การติดต่อสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเพียงระยะเวลา 1- 2 เดือนไม่ได้ทำให้เรารู้จักเขาจริง เพราะการสื่อสารเป็นเพียงการพูดคุยด้วยตัวอักษร ข้อความ รูปภาพ ซึ่งอาจไม่ใช่ภาพจริง หรือนิสัยจริง คนจำนวนมากจึงโดนหลอกไปล่วงละเมิดทางเพศ

## 3. การรู้ทันว่าของทุกอย่างบนอินเทอร์เน็ตมีเจ้าของ

เนื้อหา ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ รูปภาพ โปรแกรม บทความ ผลงานต่างๆ ล้วนต่างมีเจ้าของ บางชิ้นมีลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร มีการคุ้มครองตามกฎหมาย เจ้าของบางคนยินดีให้นำผลงานของเขาไปเผยแพร่โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย บางคนขอให้ระบุข้อความให้เครดิต แต่บางคนก็ไม่ยินยอมให้เผยแพร่หากไม่ได้ขอและอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ใช้สื่อต้องมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องลิขสิทธิ์ ทรัพย์สินทางปัญญา รู้จักให้เกียรติให้เครดิตเจ้าของผลงาน ไม่ละเมิด ไม่ขโมยผลงาน หรือแอบอ้างว่าเป็นผลงานของเรา

## 4. การรู้ทันการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

แม้อินเทอร์เน็ตจะเป็นพื้นที่ที่สามารถแสดงความคิดเห็น แต่ก็ต้องรู้จักขอบเขต สิทธิเสรีภาพ คือ ต้องไม่ละเมิดผู้อื่น เช่น การส่งต่อ (forward, share) คลิปลับดารา การโพสต์กระทู้ด่าทอเสียดสีคนอื่น การตัดต่อภาพที่ทำให้เจ้าตัวได้รับความอับอายหรือถูกดูหมิ่นเกลียดชังจากสังคม ถือว่าเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย และผิดศีลธรรม

## 5. การรู้ทันว่า ของฟรีไม่มีในโลก

หลายเว็บไซต์มักอ้างตัวว่า แจกฟรีโปรแกรม หนังสือ เพลง ทำให้ผู้ใช้หลายครั้งารู้สึกตื่นเต้น คำว่าคำว่า “ฟรี” แต่ความจริงคือ ไม่มีของฟรีในโลก ต้องมีใครสักคนที่จ่ายค่าความคิด ค่าผลิต และค่าโฆษณา ถ้ามีคนลงทุนแล้วเขาได้อะไรจากการแจกฟรี เช่น ผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อย่าง hotmail (www.hotmail.com) แจกฟรีอีเมลให้คนทั่วโลก สิ่งที่เขาได้คือ ค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ เว็บไซต์บางแห่งยังส่งโฆษณาสินค้าไปยังสมาชิกทางอีเมล หรือบางเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดฟรี ก็เอาของที่ละเมิดลิขสิทธิ์มาแจกฟรี ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้ต้องถูกขอละเมิดลิขสิทธิ์ไปด้วย ยิ่งไปกว่านั้นบางเว็บไซต์ได้แถมไวรัสหรือโปรแกรมอันตรายที่แฉกเกอร์ได้แอบวางไว้ ส่งผลให้เกิดอันตรายต่อคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ เช่น การทำงานของเครื่องช้าลง เครื่องทำงานผิดปกติ เป็นต้น

## 6. การรู้ทันการใช้งานอย่างเหมาะสม

การใช้งานบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เวลานานหรือมากเกินไป จะส่งผลกระทบต่อกิจกรรมในชีวิตประจำวันลดลง เช่น ผลการเรียนแย่ง และ การมีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่หรือเพื่อนลดลง ดังนั้น ผู้ใช้จึงควรตระหนักเสมอว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร สืบค้น เข้าถึง กระจายและหมุนเวียนข้อมูลข่าวสารเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการพัฒนาหรือทำให้ดียิ่งขึ้น จึงควรใช้สื่อในทางที่เป็นประโยชน์และสร้างสรรค์

## 7. การรู้ทันมารยาทในการใช้สื่อ

การใช้สื่อในเรื่องที่ไม่ผิดกฎหมาย ไม่ผิดศีลธรรม ไม่เป็นภัยต่อสังคม ใช้ภาษาที่สุภาพ เคารพ ให้เกียรติผู้อื่น มีความรอบคอบหรือระมัดระวังก่อนการโพสต์หรือการส่งต่อข้อมูล รู้จักแบ่งปัน ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และต้องรู้จักควบคุมอารมณ์ในการแสดงความคิดเห็น

จากแนวคิดการรู้ทันสื่อข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นแนวทางการวัดการรู้ทันสื่อ ซึ่งประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจใน 3 ด้านคือ ความรู้ทันเนื้อหา ความรู้ทันกระบวนการผลิตและเผยแพร่ และความรู้ทันผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคม

1. การรู้ทันเนื้อหา คือ ความรู้และความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ วิธีการนำสื่อไปใช้ ประโยชน์ ข้อจำกัดของแต่ละสื่อในการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน การแยกแยะข้อเท็จจริงและความคิดเห็น ความหลากหลายของเนื้อหาได้ เช่น ข่าว บทความ สารคดี ความรู้ ความบันเทิง ความคิดเห็น อารมณ์ความรู้สึก รวมถึง การวิเคราะห์ เปรียบเทียบหาความแตกต่าง ดีความและประเมินผลเนื้อหา

2. การรู้ทันกระบวนการผลิตและเผยแพร่ คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของผู้ผลิตสื่อ มุมมองที่ผู้ผลิตสื่อมีต่อผู้รับสาร การใช้เทคนิคในการสร้างและผลิตสื่อ รวมถึงวิธีการแพร่กระจายผลผลิตสื่อ การสร้างความรอบรู้ ทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อความเชื่อและความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการเมือง ความเข้าใจว่าสื่อ คือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีเป้าหมายทางธุรกิจ สื่อสร้างความรู้ แฝง และความจริงเทียม ทำให้ผู้รับสารรับรู้เสมือนว่าเป็นความจริง หรือประสบการณ์ของตนผ่านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เช่น การโฆษณาที่ทำให้เห็นว่า ชาว ผอม หรือสามารถช่วยแก้ไขปัญหาก็จริง การใช้กล้องถ่ายภาพหรือโปรแกรมตกแต่งภาพเพื่อปกปิดข้อพร่อง แต่ช่วยสร้างภาพใหม่ที่ดีกว่า สวยกว่า เพื่อให้เกิดการยอมรับ รวมถึง การใช้การติดต่อเพื่อบิดเบือนความเป็นจริง เช่น การตัดต่อภาพให้ดูรุนแรง น่ากลัว หรือน่าหวาดเสียว เป็นต้น

3. การรู้ทันผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคม คือ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์หรือโทษจากการบริโภคสื่อ ทั้งสิ่งที่ได้รับต่อตนเองและสังคม เป็นสิ่งที่ได้รับแล้วทำให้การใช้ชีวิตดีขึ้นหรือแย่งลง เช่น การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร การสร้างสังคม การกระทำที่มีผลต่อกฎหมาย (การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ลิขสิทธิ์) ภาพลักษณ์ ผลกระทบต่อจิตใจ การดำรงชีวิต ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ครอบครัว เพื่อน บุคคลรอบข้าง) รวมถึง ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติและค่านิยม

## พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็นการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ อย่าง สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือเกมออนไลน์ ซึ่งการเข้าถึงและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะมีกระบวนการและวิธีการในการใช้สื่อที่แตกต่าง ซึ่งครอบคลุมถึงการเลือกใช้สื่อ การเปิดรับสื่อ การใช้ภาษาในการสื่อสาร และความเชื่อในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ และไม่ว่ากระบวนการเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันอย่างไร แต่จะมีเป้าหมายเดียวกันคือ การเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ

สำหรับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อ การเปิดรับสื่อและความเชื่อในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อจะสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ส่วนการใช้ภาษาในการสื่อสารจะมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหา สาร และความหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)

กาญจนา แก้วเทพ (2545, น. 301) กล่าวว่า คนเราทำพฤติกรรมเนื่องมาจากมีมูลเหตุผลักดันที่อาจเกิดจากปัจจัยภายใน (endogenous factor) ซึ่งเป็นคำอธิบายมาจากวิชาจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง ทักษะคติ ความสนใจ หรือปัจจัยภายนอก (exogenous factor) ซึ่งเป็นคำอธิบายมาจากวิชาสังคมวิทยา เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น โดยลักษณะของปัจจัยจะเป็นตัวกำหนดการเข้าถึงสื่อและการใช้สื่อ

การบริโภคข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงถือเป็นวิธีการหนึ่งในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ของคนเรา โดยผู้รับสารต่างมีความคาดหวังว่า สื่อที่พวกเขาบริโภคนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ทั้งนี้ การเลือกบริโภคข้อมูลข่าวสารนั้นย่อมแตกต่างกันไปเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อ

Severin and James W. Tankard, 1992 (อ้างถึงใน กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2554 น. 2) อธิบายว่า กระบวนการเลือกสรรสื่อเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ โดยมองมนุษย์ว่า โดยธรรมชาติมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ เจตคติเดิมของตนเอง และหลีกเลี่ยงการเปิดรับสารที่ขัดแย้งกับความคิด ความเชื่อ เจตคติเดิมของตน ทั้งนี้ เพื่อรักษาจุดยืนและความเป็นตัวของตัวเองไว้ (ego)

### กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (selective process)

Klapper, 1996 (อ้างถึงใน ภัททิรา กลิ่นเสนา, 2556, น. 40) ได้แบ่งกระบวนการเลือกรับข่าวสารไว้ 4 ขั้นตอนคือ

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่หลากหลายตามความสนใจและความต้องการของตน รวมถึงการเลือกซึ่งสอดคล้องกับทักษะหรือความชำนาญในการรับรู้ข่าวสาร เช่น ชอบอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าฟังวิทยุ เพราะได้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจนกว่า หรือชอบติดตามข่าวสารผ่านเว็บไซต์ เพราะมีความรวดเร็ว และไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา

2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) การเลือกเปิดรับข่าวสารตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อหาเหตุผลมาสนับสนุนความเชื่อเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงที่จะไม่เลือกรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตน เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สมดุลทางความคิด ความไม่สบายใจ หรือที่เรียกว่า ความขัดแย้งทางความคิด (cognitive dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and interpretation) การที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้และตีความข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันตามความสนใจ ประสบการณ์ ทักษะคิด ความเชื่อ แรงจูงใจ และสภาวะอารมณ์และจิตใจ ซึ่งทำให้ข้อมูลบางส่วนถูกตัดทิ้ง บางส่วนถูกบิดเบือนไปจากความจริง เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของตน

4. การเลือกจดจำ (selective retention) การที่บุคคลจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตน โดยจะไม่นำข้อมูลที่ตนไม่สนใจไปถ่ายทอดต่อ และมักจะเลือกที่จะจดจำข้อมูลในส่วนที่ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความคิดของตนเท่านั้นเพื่อสร้างความมั่นใจและความมั่นคงทางความคิดมากยิ่งขึ้น

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ในการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการ ทักษะคิดและค่านิยม เป้าหมายในการดำเนินชีวิต ความสามารถด้านภาษา การใช้ประโยชน์ ลีลาในการสื่อสาร สภาวะ (สถานที่ บุคคล เวลาในสถานการณ์ต่างๆ) และประสบการณ์และนิสัย (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993, p. 65 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, น. 122-124) ในขณะที่ กิติมา สุรสนธิ (2542, น. 15 อ้างถึงใน ธนกฤต ดีพลภักดิ์, 2556, น. 13-14) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตีความและการทำความเข้าใจในข่าวสารของผู้รับสารขึ้นอยู่กับ การสื่อสาร (ความสามารถในการถอดรหัส) ประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ ฯลฯ) และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล (ความเชื่อในความคิดตนเอง การนับถือตนเอง ความกังวลใจ ทักษะคิดแรกเริ่ม ความไม่จริงใจต่อผู้อื่น)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534, น. 64-75 อ้างถึงใน จิราพร รุจิวัฒนากร, 2556, น. 5-6) กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญของมนุษย์ ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันน่าจะมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารนอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำในภาษา การใช้วัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จแล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้แนวคิดทฤษฎีประชากรศึกษามักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนเวลาว่างที่แตกต่างกัน คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ได้ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันต้องมีกิจกรรมในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่างๆ ก็คล้ายคลึงหรือเหมือนกัน

ทั้งนี้ ประมะ สตะเวทิน (2539 อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัครวง, 2554, น. 9-11) กล่าวว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการข่าวบ้านการเมือง ในขณะที่ คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน งานวิจัยต่างชี้ว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนั้น ผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัวที่ต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงมีการใช้สื่อมวลชนมาก ซึ่งจะเป็นไปเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่าน ดู หรือฟังข่าวการเมือง เป็นต้น

4. การศึกษา คือ ความรู้ที่คนได้รับการศึกษาต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่าย ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไป คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

สำหรับ ยุพา สุภากุล (2534, น. 124-125 อ้างถึงใน อัญชลี วงษ์บุญงามและดารณี ธัญญศิริ, 2554, น. 11) อธิบายว่า การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่ออาจขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดหามาได้ (ความง่ายในการเข้าถึงสื่อ) การเลือกสื่อที่ตนเองสะดวกและนิยม การเลือกสื่อตามความเคยชิน การเลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (ตัวอักษร ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว) และเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตนเอง

### ความเชื่อในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ

สมสวัสดิ์ เตชพทธรินันท์ (2553, น. 12) ให้ความหมายของความเชื่อว่า ความเชื่อคือ การยอมรับนับถือ เชื่อมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่บนพื้นฐานของความคิดเหตุผลที่พิสูจน์ได้ หรืออาจตั้งอยู่บนพื้นฐานของการยอมรับ ศรัทธาโดยปราศจากเหตุผลหรือข้อพิสูจน์ใดๆ ที่เป็นทั้งแนวทางในทาง ตัดสินใจเชื่อ ปฏิบัติ ละเว้นการปฏิบัติสิ่งใด ๆ โดยมีอิทธิพลเหนือจิตใจของบุคคลและมีการปฏิบัติสืบต่อกันมาจนเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์

นอกจากนี้ นักวิชาการได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อว่า มนุษย์จำเป็นต้องผูกพันอยู่กับความเชื่อ โดยมีอาจขาดความเชื่อได้ ชีวิตมนุษย์มีทั้งสิ่งที่มองเห็นได้ เข้าใจได้ และพิสูจน์ได้ ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดความมั่นใจ ทำให้เกิดความสบายใจ และทำให้บรรลุความสำเร็จได้ (จรัส พยัคฆราชศักดิ์, ม.ป.ป.: 34) เมื่อคนเรามีความเชื่ออย่างหนึ่งอย่างใดแล้วย่อมเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองความเชื่อมั่น ถ้าเปลี่ยนความเชื่อพฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย และพฤติกรรมเหล่านั้นจะสะท้อนให้เห็นในรูปของข้อห้าม ข้อปฏิบัติในการดำเนินชีวิตในสังคม (จิราภรณ์ ภัทรภาณุภัทร, 2528)

ทั้งนี้ ความเชื่ออาจเกิดได้จากความเชื่อในสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าเป็นจริงหรือเท็จ ถูกหรือผิด ความเชื่อที่เกิดจากการประเมินค่า ซึ่งเกิดจากการแผ่ความรู้สึกลงและการประเมินในขณะเดียวกัน ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ควรทำและควรห้าม และความเชื่อเกี่ยวกับสาเหตุที่เชื่อในสภาพที่ก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา อีกทั้ง ความเชื่อนี้ อาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่บุคคลได้ประสบมาด้วยตนเอง การได้รับการบอกต่อ อ้างอิง หรือการโฆษณา การได้รับการปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น (พิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม) และความเชื่อที่เกิดจากการนึกคิดเอาเองตามความรู้สึกของตน ซึ่งอาจเกิดจากการคาดเดา หรือรู้สึกไปเองโดยไม่มีข้อมูลใดๆ มาสนับสนุน

ดังนั้น ความเชื่อในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ จึงอาจเกิดจากการที่บุคคลที่ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสาร โดยตั้งอยู่บนความเชื่อที่พิสูจน์ได้ โดยผ่านการคิด พิจารณาหาเหตุผล และแยกแยะข้อเท็จจริงก่อนตัดสินใจเชื่อ ในขณะที่ บางคนอาจเชื่อได้โดยง่ายก็อาศัยความรู้สึกนึกคิดของตนเอง และปราศจากข้อพิสูจน์ใด หรือบางครั้งเชื่อเพราะถูกโน้มน้าวจากการโฆษณา การบอกต่อๆ กันมาจากบุคคลอ้างอิงต่างๆ เช่น ดารา บุคคลผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2541 น. 649 อ้างถึงใน กิตติพร ไชโยโรจน์, 2555, น. 13-14) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดหวังกับการคาดคะเนเปรียบเทียบกับระหว่าง ผลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditure) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงหรือต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ วิลเบอร์ ชแรมม์ ที่กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effect) และผลที่จะได้ (promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้คือ

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรอธิบายได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารโดยใช้ความพยายามน้อยที่สุดใน การเลือกสื่อที่อยู่ใกล้ตัว นั่นคือ สื่อที่สามารถเลือกเปิดรับได้ง่ายและมีประโยชน์ต่อตนเอง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่ง บุคคลนั้นยังคงมีความลังเล ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลนั้นย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น เท่านั้น ไม่ว่าจะจากสื่อใดก็ตาม และเนื่องจากในปัจจุบันนี้ ข่าวสารมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะสามารถ เปิดรับไว้ได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น ซึ่งแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ของ แต่ละบุคคล (มงคล โสภณ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม, 2558, น. 23-38)

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแล้ว ยังมีอีกทฤษฎีที่เน้นถึงวิธีการในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ นั่นคือ ทฤษฎีการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Katz et al. (1974) โดยให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะผู้แสวงหาข่าวสาร โดย มุ่งเน้นการศึกษาถึงความคาดหวังในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางด้านจิตวิทยา และสังคม โดยมีสมมติฐานว่า การใช้สื่อแตกต่างกันย่อมจะได้รับความพึงพอใจหรือความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร (2548, น. 146) ที่กล่าวว่า การให้ความสำคัญแก่ผู้รับสารในฐานะผู้เลือกใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาสาร มุ่งเน้นที่การใช้ประโยชน์

ของสื่อและเนื้อหาสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจหรือเพื่อสนองต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ในแง่ของความต้องการ ความจำเป็นและความสนใจของแต่ละบุคคล

จากข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อที่เชื่อว่าผู้รับสารนั้นมีลักษณะแอกทีฟในการเปิดรับสื่อมีลักษณะ “เลือก” ในการเปิดรับเนื้อหาสารแต่ละชนิด ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ต่อมา ทฤษฎีนี้ได้พัฒนามาสู่ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (information seeking) ซึ่งได้กลับแบบจำลองการสื่อสารโดยถือว่า ผู้รับสารนั้นจะเปลี่ยนสถานะจาก “ผู้ที่คอยรอรับข่าวสาร” มาเป็น “ผู้แสวงหาข่าวสาร” ซึ่งทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารถูกนำมาใช้อย่างมากในการศึกษาเรื่องสื่อใหม่ อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ บล็อก หรืออีเมล เป็นต้น ทั้งนี้ ในบรรดาสื่อใหม่ที่หลากหลายประเภท สื่อที่มีการนำมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ในทุกปริมณฑลของสังคม ในทุกกลุ่มคน และใช้ในทุกมิติทั้งเรื่องส่วนตัว และการทำงาน ก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากศักยภาพที่ประมวลเอาข้อเด่นของคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ การสื่อสารแบบเครือข่าย และสื่ออื่นๆ เข้ามาไว้ด้วยกัน ดังนั้น การเลือกใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อจึงสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ ทั้งในเรื่อง ผู้ใช้สื่อที่มีความต้องการข้อมูลข่าวสาร และมีลักษณะแอกทีฟต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หรือข้อตกลงเกี่ยวกับตัวสื่อ เช่น สื่อใหม่จะมีลักษณะแบบผู้ใช้ดึงข้อมูล เนื่องจากมีประเภทข่าวสารมากมายที่ต้องการ และมีการเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลให้ติดตามค้นหาได้ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพและนิคม ชัยขุนพล, 2555, น. 163-164, 170)

การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ (functionalism) จากการให้ความสนใจว่า “สื่อมีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมอย่างไร” เปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคลว่า “คนแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้าง” ซึ่งเอกลักษณ์สำคัญของการวิเคราะห์การใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้รับสารนั้นคือ การให้ความสนใจต่อ “ตัวผู้รับ/ใช้สาร” (media users) มากกว่า “ตัวสาร” (media/content) ซึ่งทฤษฎีนี้ไม่นิยมเรียกผู้รับสารว่า “audience/receiver” แต่จะเรียกว่า “users” ซึ่งมีความหมายว่า ผู้รับสารนั้นเป็นฝ่ายกระทำในกระบวนการสื่อสาร มิใช่เป็นฝ่ายรองรับหรือตั้งรับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 306)

สำหรับแนวคิดหลักของทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ นั้น กาญจนา แก้วเทพ (2554, น. 307-308) ได้อธิบายไว้ว่า โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อม สำหรับลงมือกระทำ และเมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอน การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน (เรียกว่าเป็น goal-oriented activity) และท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกเดียวของบุคคล หากทว่าเป็นเพียงตัวเลือกหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่นๆ และสำหรับทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาข่าวสารและใช้สื่อประเภทใดนั้นจะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ เช่น ความต้องการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน) เพื่อความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคงของสถานภาพ และเพื่อสร้าง

หรืออํารงรักษาความสัมพันธ์ (Katz, 1973) จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ

ประเด็นหลักในการศึกษาตามหลักการของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ แรงจูงใจการใช้สื่อ (gratification sought) และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (gratification obtained) (กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557, น. 41)

1. แรงจูงใจในการใช้สื่อ (GS) เป็นการศึกษาถึงการเลือกใช้สื่อและพิจารณาจากคุณสมบัติของสื่อ โดยมีความคาดหวังว่า สื่อนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งหมายความว่า หากสื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการเป็นไปตามที่คาดหวังได้ สื่อนั้นจะถูกเลือกมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการในครั้งต่อไป แต่หากสื่อนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามความคาดหวัง ผู้ใช้สื่อก็จะเลิกใช้สื่อ นั้น และแสวงหาสื่ออื่นต่อไป เช่น การเลือกอ่านข่าวจากสำนักข่าวออนไลน์มากกว่าการรับชมข่าวทางโทรทัศน์ เพราะสำนักข่าวออนไลน์นั้นมีคุณสมบัติด้านความรวดเร็ว สะดวก สามารถติดตามได้ทุกที่ทุกเวลา

2. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ (GO) เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากความสามารถของสื่อในการตอบสนองตามความต้องการได้ เช่น เมื่ออ่านข่าวจากสำนักข่าวออนไลน์แล้วทำให้เป็นคนที่ทันสมัย ทันต่อสถานการณ์และรับรู้เหตุการณ์บ้านเมืองได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

### การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์

กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2557, น. 42-44) ได้รวบรวมวัตถุประสงค์หรือความต้องการใช้ประโยชน์จากใช้สื่อออนไลน์ไว้ดังนี้

1. เพื่อนำเสนอข้อมูลส่วนตัวผ่านการสร้างโปรไฟล์
2. เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม โดยใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น
3. เพื่อการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านรูปแบบการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น การส่งรูปภาพ สัญลักษณ์ คลิปวิดีโอ ความคิดเห็น หรือแสดงอารมณ์ ความรู้สึก
4. เพื่อใช้บริการอื่นๆ ในเว็บไซต์ เช่น การค้นหา การติดตามข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องราวที่สนใจผ่านเว็บไซต์ เช่น การติดตามแฟนเพจ การเล่นเกม เป็นต้น
5. เพื่อใช้เป็นสื่อกลางสร้างการมีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคมและการเมือง เช่น การแสดงความคิดเห็นในเรื่องจรรยา การดำเนินชีวิต สุขภาพ ผ่านบล็อก หรือกระดานข่าวในเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น
6. เพื่อใช้ในการโฆษณาและการตลาด เช่น การสร้างเว็บไซต์เพื่อนำเสนอสินค้าบริการ หรือใช้เป็นสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร เป็นต้น

7. เพื่อฆ่าเวลา เป็นการใช้เพื่อความบันเทิง ความสนุกสนาน การพักผ่อน หรือหลีกเลี่ยงจากความเป็นจริง

8. เพื่อช่วยแก้ไขปัญหา เป็นการใช้เมื่อต้องการพูดคุยกับใครสักคนที่จะสามารถให้คำแนะนำหรือช่วยให้ลืมปัญหาได้

### แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหา สาร และความหมาย (Content/Message/Meaning)

คำว่า “เนื้อหา” หรือ “สาร” ในภาษาอังกฤษมิใช่เรียกอย่างหลากหลาย เช่น “content” “message” หรือ “text” ส่วนคำว่า “ความหมาย” เรียกว่า “meaning” “encoding” หรือ “decoding” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### ความหมายของเนื้อหาหรือสาร

กาญจนา แก้วเทพ (2551, น. 299-301) อธิบายลักษณะของเนื้อหา/สาร ดังนี้

1. เนื้อหาหรือสาร เป็นพยานหลักฐานสำคัญของผู้ส่งสาร หมายความว่า หากเราอ่านข้อความหรือค้นหาความหมายจากเนื้อหาสาร เราจะเห็นถึงความตั้งใจ ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร และรวมถึงเข้าใจอุดมการณ์ ค่านิยม ลักษณะทางชนชั้น

2. เนื้อหาหรือสาร เป็นพยานหลักฐานของสังคม นักสังคมศาสตร์บางกลุ่มจะสนใจเนื้อหาหรือสารประเภทต่างๆ โดยมองข้ามปัจเจกบุคคลที่เป็นผู้สร้างสรรค์ และถือว่าเนื้อหาของนั้นเป็นบันทึกหน้าประวัติศาสตร์ของสังคม ดังนั้น เนื้อหาของข่าว ละครโทรทัศน์ คอลัมน์ซุบซิบ จึงทำหน้าที่เสมือนกระจกส่องภาพสะท้อนความเป็นจริงของสังคม

3. เนื้อหาหรือสาร เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลที่จะเกิดกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นการศึกษาว่า เนื้อหาหรือสารแบบใดจะสร้างผลกระทบในลักษณะใดให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารบ้าง เรียกว่า “การศึกษาผลกระทบของสื่อ” (media effect)

J. Devito (1996) ได้แบ่งระดับเนื้อหาหรือสารไว้ 2 ระดับคือ เนื้อหาระดับสาระ (content message) ซึ่งหมายถึง การถอดความหมายตรงตามข้อความที่ปรากฏอยู่ มีความเข้าใจความหมายตรงกันระหว่างคู่สื่อสาร เช่น เมื่อครูประจำชั้นพูดกับนักเรียนว่า “ไปพบครูหลังจากเลิกประชุมแล้ว” มีความหมายว่า ครูต้องการหรือออกคำสั่งให้นักเรียนไปพบ ส่วนเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ (relationship message) จะเป็นการถอดความหมาย โดยอาศัยความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์กันของคู่สื่อสาร เช่น ในฐานะที่ครูมีอำนาจเหนือนักเรียนจึงสามารถออกคำสั่งได้ ทั้งนี้ “ความหมาย” ในการสื่อสารอาจอยู่ที่ตัวบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร หรือคู่สื่อสาร ความหมายอาจอยู่ที่ความสัมพันธ์ภายใน (internal relationship) ของตัวบท เช่น ส่วนย่อย (the part) ของประโยค ข้อความ ย่อหน้า อาจไม่มีความหมายในตัวเอง จนกว่าจะได้อ่านส่วนย่อยๆ ในส่วนรวม (the whole) ทั้งหมด และความหมายอาจอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับบริบทแวดล้อม เช่น เมื่อเริ่มแต่งงาน

ภรรยาจะสวม “แหวน” (ตัวบท) ซึ่งมีความหมายว่า ความรักหรือความผูกพันกับสามี แต่เมื่อเกิดปัญหาครอบครัว (บริบท) ภรรยาก็ถอดแหวนออก ซึ่งหมายถึง แหวนนั้นกลายเป็นพันธนาการของภรรยา ดังนั้น ความหมายของ “แหวน” จึงเปลี่ยนไปตามบริบทของกาลเวลา

สำหรับสื่อมวลชนแล้ว สัญญาหรือตัวบ่งชี้ที่สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า สื่อมวลชนทำงานได้อย่างไรนั้น สามารถพิจารณาได้จาก “เนื้อหา” และ “ความหมาย” ที่ถูกถ่ายทอดและถูกเปิดรับผ่านสื่อประเภทต่างๆ การแยกแยะแนวคิดระหว่าง “เนื้อหา” และ “ความหมาย” เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจาก “ตัวเนื้อหา” ที่อาจจะเป็นตัวอักษรที่มองเห็นจับต้องได้อยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพหรือเสียงที่มองเห็นหรือได้ยินอยู่ในสื่อโทรทัศน์ เป็นสิ่งที่สังเกตได้โดยง่ายและค่อนข้างมีลักษณะตายตัวแน่นอน ในขณะที่ “ตัวความหมาย” กลับเป็นสิ่งที่แฝงเร้นอยู่อย่างไม่อาจจะสังเกตได้โดยตรง และยังมีลักษณะที่ไม่หยุดนิ่ง ความหมายนั้นจะมีลักษณะหลากหลาย และบ่อยครั้งที่อาจจะคลุมเครือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 319)

การให้ความสำคัญของความหมายสารเป็นการมองว่า ความหมายของสารที่แท้จริงไม่ได้เกิดจากกระบวนการเข้าและถอดรหัสสารที่เป็นไปเองตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างและกำหนดไว้ก่อนแล้ว นั่นหมายความว่า การสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ร่วมกระทำการสื่อสาร แต่เป็น “กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมาย” ระหว่างกันและกัน ซึ่งความหมายที่เกิดขึ้นนั้นมีทั้งความหมายที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติเป็นความหมายที่เกิดจากการใช้แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น สัญลักษณ์ เหตุการณ์ และความหมายนี้เมื่อกกล่าวถึงแล้วจะทำให้ทุกคนเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันโดยไม่ต้องแปลความ เช่น ฝนตก หมายถึง ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ส่วนความหมายที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่เป็นความหมายที่เกิดจากการรับรู้ร่วมกันในสังคมแต่ละสังคม เช่น ฝนตก ในความหมายของคนกรุงเทพฯ ไม่ใช่แค่ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ แต่หมายถึง สภาพรถติด (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2548, น. 148-150)

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ ได้กล่าวว่า การให้ความหมายในการสื่อสารคือ การให้ความหมายของ “คำ” (สัญลักษณ์) โดยเน้นการวิเคราะห์ผู้รับสารว่า ความหมายที่ถูกที่บรรจุอยู่ในผลงานด้านสื่อมิได้ถูกผูกขาดจากฝ่ายผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้รับสารเองก็มีส่วนสำคัญในการผลิตและสร้างความหมายในขั้นตอนของการบริโภคผลงานด้วย นั่นคือ การวิเคราะห์กระบวนการถอดรหัสความหมายของผู้รับสาร นักสัญวิทยาเชื่อว่า เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการผลิตความหมายโดยที่ “ผู้อ่าน” จะเป็นผู้สร้างความหมาย โดยนำเอาประสบการณ์ ทัศนคติและอารมณ์ของตนเองเข้ามาเป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมาย

กาญจนา แก้วเทพ (2553, น. 20-23) อธิบายว่า การศึกษามวลชนมีทัศนะเดียวกับความหมาย 2 แนวทางคือ

1. การถ่ายทอดเนื้อหา (transmission model) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ที่เน้นการถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ จากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยมีหลักคิดว่า เมื่อใดที่ผู้รับสารไม่สามารถเข้าเนื้อหาสารในลักษณะเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการ จะถือว่า การสื่อสารครั้งนั้นล้มเหลวไม่มีประสิทธิภาพ

2. การสร้างความหมายร่วม (ritualistic model) หมายถึง การพิจารณาความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” โดยถือว่า การสื่อสารคือ การผลิตและการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างผู้ที่เข้ามาสื่อสารกัน แนวคิดนี้มีหลักสำคัญคือ เนื้อหาสาระที่อยู่ใน “ตัวบท” (text) เข้ามาสัมพันธ์กับการสร้างความหมายได้อย่างไร หรืออธิบายได้ว่า เนื้อหาของสารนั้นเกิดมาจากระบบของการประกอบสร้างสัญลักษณ์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ไม่ว่าจะในฐานะผู้ส่งหรือผู้รับสารก็ตาม ดังนั้น เมื่อฝ่ายผู้ส่งสารใช้ระบบสัญลักษณ์ต่างๆ มาสร้างเนื้อหา จึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อความหมาย แต่เนื้อหาสาระจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ซึ่งจะใช้ระบบสัญลักษณ์ต่างๆ มาอ่านเนื้อหาสารนั้น ดังนั้น การวิเคราะห์การสื่อสารตามแนวคิดสัญวิทยาจึงเป็นการให้ความสนใจกับ “ตัวบท” มากกว่าจะสนใจ “ผู้ส่ง” และสนใจว่า “ตัวบทนั้นจะถูกอ่านจากผู้รับสารอย่างไร” มากกว่าที่จะสนใจการเดาใจ “เจตจำนงของผู้ส่งสาร” และ “ประสิทธิภาพของการสื่อสาร”

### ประเภทของความหมาย

กาญจนา แก้วเทพ (2553, น. 39-44) ได้แบ่งลักษณะของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ทุกอย่างว่ามี 2 ความหมายคือ

1. ความหมายโดยอรรถ (denotative meaning) และความหมายโดยนัย (connotative meaning)

- ความหมายโดยอรรถ เป็นความหมายโดยตรง เป็นตัวหมายถึง (signified) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างภววิสัย (objective) หรือความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่และยอมรับกันโดยทั่วไป เช่น แม่เป็นสตรีที่ให้กำเนิดลูก หมี่เป็นสัตว์ 4 เท้า

- ความหมายโดยนัย หรือเรียกว่า ความหมายแฝง เป็นตัวหมายถึงที่ประกอบสร้างอย่างตรงกันข้ามกับตัวหมายถึงโดยอรรถ กล่าวคือ ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (subjective) ไม่ว่าจะป็นอัตวิสัยในระดับบุคคล เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวหรืออารมณ์ความรู้สึกของคนแต่ละคนหรือเป็นอัตวิสัยในระดับสังคม เช่น ในสังคมไทย สังคมจีน สังคมอินเดีย จะให้ความหมายโดยนัยที่มีต่อ “แม่” แตกต่างกันไปเรียกว่า “ค่านิยมของแต่ละสังคม”

### 2. Metaphor และ Metonymy

- Metaphor เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายที่เรียกว่า อุปมาอุปไมย เช่น ในการโฆษณา มักจะนำเอาภาพสัญลักษณ์ที่มีคนรู้จักความหมายคืออยู่แล้วมาเข้ากับภาพสัญลักษณ์ใหม่ที่ต้องการสื่อความหมาย เช่น การโฆษณาของการบินไทยที่นำเอาภาพผ้าไหมที่แสดงความอ่อนนุ่มหรือราบเรียบ

มาถ่ายโอนความหมาย ที่หมายถึง การเดินทางอันราบเรียบด้วยการบินไทย (smooth as silk) หรือภาพโฆษณาลูกอมที่มีรสเย็นราวกับได้อาบน้ำในน้ำตก (ลูกอม ฮอล) เป็นต้น

- Metonymy การถ่ายโอนความหมายจากสัญลักษณ์แรกไปสู่สัญลักษณ์ที่สอง โดยจะเลือกเอาส่วนย่อยหรือส่วนหนึ่งของความหมายแรกมาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด เช่น เครื่องหมายกางเขน (ส่วนย่อยส่วนหนึ่งในชีวิตประเยช) มาแทนคริสตศาสนา หรือเครื่องหมายดอกบัว (ส่วนย่อยในช่วงชีวิตเกิดของพระพุทธเจ้า) แทนพุทธศาสนา เทพีสันติภาพแทนอเมริกา หอไอเฟลแทนกรุงปารีส หรือฝรั่งเศส เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบ metaphor กับ metonymy พบว่า metaphor ถูกใช้ในงานประพันธ์อย่างมาก ในขณะที่ metonymy ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์หรือนวนิยาย และเนื่องจาก metonymy เป็นเรื่องของการนำเอาส่วนย่อยบางส่วนมาแทนส่วนรวมทั้งหมด metonymy จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเลือกภาพตัวแทนของความเป็นจริงทั้งหมดมานำเสนอ ดังนั้น ภาพตีกระทบฟ้าในกรุงเทพจึงมีความหมายโดยอรรถว่า “นี่คือตีกระทบฟ้า” แต่ในความหมายของ metonymy คือ “นี่คือชีวิตเมืองกรุง” เช่นเดียวกับ ภาพทุ่งนาที่แทนความเป็นจริงของ “ความเป็นชนบท” และเมื่อ metonymy เป็นเรื่องของการเลือกภาพตัวแทน (ส่วนย่อย) มาแทนความจริง (ส่วนรวมทั้งหมด) “กระบวนการเลือกและตัดสินใจว่า จะเลือกภาพอะไรจึงสำคัญที่สุด” และกระบวนการนี้จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอคติของผู้มีสิทธิเลือกส่วนย่อยนั้นได้เลย เช่น เมื่อต้องการถ่ายภาพชีวิตกรุงเทพ หากเลือกภาพคนกำลังเบียดเสียดกันขึ้นรถ ส่วนย่อยนี้จะสื่อความหมายว่า “ชีวิตคนกรุงเทพช่างเต็มไปกับการแก่งแย่งแข่งขันกัน”

ดังนั้น หากจะพิจารณาถึงผลกระทบจากการศึกษาถึงความหมายของเนื้อหาตามทฤษฎีภาพสะท้อน (reflection theory) จะพบว่า เนื้อหานั้นเป็นสิ่งที่แสดงออกมาข้างนอก และสามารถเป็นเส้นทางที่พาไปสู่สิ่งที่ซุกซ่อนเอาไว้ เช่น ผู้ที่อยู่เบื้องหลังการผลิต ความตั้งใจของผู้ส่งสาร จุดยืนทางการเมือง อุดมการณ์หรือความใฝ่ฝันของเจ้าของบทประพันธ์ เป็นต้น ดังนั้น เพียงแค่วิเคราะห์จากเนื้อหาของโฆษณา ผู้วิเคราะห์ก็จะทราบเลยว่า ผู้ผลิตตั้งใจจะส่งสารให้กลุ่มผู้รับสารกลุ่มใด หรือจากการอ่านวิเคราะห์เนื้อหาในคอลัมน์ทางการเมืองในหนังสือพิมพ์ ผู้วิเคราะห์จะทราบถึงจุดยืนทางการเมืองของผู้เขียนได้เลย นอกจากนี้ หากพิจารณาตามทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะ (cultivation theory) จะพบว่า การวิเคราะห์ภาพสะท้อนจากเนื้อหาของรายการโทรทัศน์นั้น มิได้บ่งบอกเพียงแค่ว่าสังคมเราเป็นอะไรเท่านั้น แต่หากภาพที่รับจากสื่อยังสามารถทำหน้าที่เป็นสถาบันอบรมบ่มเพาะเรื่องทัศนคติต่อโลกและต่อชีวิตให้แก่คนในสังคมอีกด้วย ทั้งนี้ เพราะภายในสื่อจะบ่งบอกความหมายได้ถึง 4 อย่าง คือ (1) บ่งบอกว่าเราเป็นอะไร (what is) เช่น การสร้างความหมายว่า ผู้หญิงจะเป็นอะไรได้ในละครโทรทัศน์ เช่น เป็นแม่ เมีย ลินค้า สายลับ เป็นต้น (2) บ่งบอกว่าอะไรสำคัญ (what is important) เช่น การสร้างความหมายว่า สำหรับผู้หญิงแล้ว การได้เป็นที่รักของผู้ชายหนึ่งมีความสำคัญอย่างที่สุด (3) บ่งบอกว่าอะไรถูกต้องเหมาะสม (what is right) เช่น การกระทำของแม่ของแม่เลี้ยงลูกแบบตามใจและขาดการอบรมสั่งสอน เป็นสิ่งที่ผิดอย่างมากสำหรับผู้หญิง ซึ่งทำให้เธอต้องทุกข์ทรมานไปตลอดชีวิต และ (4) บ่งบอกว่าอะไรสัมพันธ์กับอะไร (what is related to what) เช่น ความอดทนอย่างถึงที่สุดของผู้หญิง

ที่เป็นนางเอกจะนำมาซึ่งการเอาชนะใจตัวละครรอบข้างทุกตัว เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2551, น. 314)

นอกจากความสำคัญของเนื้อหาและความหมายในการสื่อสารแล้วสิ่งสำคัญที่ใช้ประกอบในการสื่อสารคือ “ภาษา” โดยเฉพาะการใช้ภาษาในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะสังคมวัยรุ่นสมัยนี้ที่มีการสื่อสารห้วนสั้น สั้นสั้น แรงขึ้น หรือวัฒนธรรมแบบสามคำสี่พยางค์ อย่างเวลาที่เราพูดห้วนๆ จะมีความแรงอยู่ด้วย ซึ่งจะนำไปสู่การวิวาทง่ายขึ้น

### การใช้ภาษาในสื่อสังคมออนไลน์

ด้วยความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารในสังคมปัจจุบันส่งผลต่อการใช้ภาษาในการสื่อสาร โดยเฉพาะสังคมออนไลน์ที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวต้องอาศัยความกระชับ รวดเร็วและง่ายต่อการสื่อความหมาย การใช้ภาษาในสื่ออินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า ภาษาแชท จึงเป็นไปในลักษณะของภาษาพูดผสมกับภาษาทางการ บางครั้งมีการใช้ “คำแสลง” หรือ “คำคะนอง” ที่เป็นภาษาปาก ภาษาที่ไม่เป็นแบบแผน แต่ไม่ใช่ “คำหยาบ” เป็นคำพิเศษที่เกิดขึ้นใหม่และถูกนำมาใช้กันเฉพาะกลุ่ม เฉพาะโอกาส เพื่อสร้างความแปลก ความสนุกสนาน ซึ่งจะมีระดับคำเปลี่ยนแปลงไปตามสมัย เช่น “โดนเท” “เจ็บ” “แบบนี้ก็ได้เหรอ” “เด๋ว” เป็นต้น

การใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารจะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน และทำให้ภาษาที่ใช้มีความแตกต่างไปด้วย เช่น การสื่อสารแบบเผชิญหน้าที่สามารถรับรู้มองเห็นและสัมผัสกับผู้สื่อสารด้วยกันได้ ในขณะที่ การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟนทำได้เพียงแค่การใช้ข้อความ สัญลักษณ์ คลิปวิดีโอ หรือเสียงในการสื่อความหมาย ส่วนการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่สามารถสร้างการตอบโต้กันได้แบบทันทีและรับรู้ได้จากตัวอักษรหรือข้อความเท่านั้น

### ความสัมพันธ์ของภาษากับการสื่อสาร

ภาษา สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ ภาษาในความหมายกว้าง ซึ่งหมายถึง ภาษาที่ใช้คำพูด (วจนภาษา) และภาษาท่าทาง (อวจนภาษา) และภาษาในความหมายแคบ ซึ่งหมายถึง ภาษาที่ใช้คำพูด ที่มีลักษณะของคำพูดหรือตัวอักษร ซึ่งเป็นเครื่องหมายแทนคำพูด

การใช้ภาษาจึงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทั้งด้านความหมาย ด้านวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและด้านบทบาทหน้าที่ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ด้านความหมาย ความหมายจะเกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร เพื่อใช้ในการสร้างความเข้าใจและรับรู้ที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งภาษาที่ใช้ในการสื่อความหมาย ได้แก่ เสียง หรือกิริยาอาการ คำพูด ข้อความ ถ้อยคำ ที่สามารถใช้ในการโต้ตอบกันได้ ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ที่

เกิดขึ้นต้องอยู่ภายใต้ข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้สื่อสารว่า ต้องการให้เสียงพูด ข้อความหรือกิริยาอาการที่ใช้นั้นทำหน้าที่ความหมายเกี่ยวกับเรื่องใด เช่น การใช้สัญลักษณ์เป็นรูปหน้าคนแสดงอารมณ์ดีใจ-เสียใจ การใช้สีเข้มหรือการเน้นข้อความตัวอักษรเพื่อแสดงว่า ข้อความนั้นสำคัญ การใช้เสียงเพลงที่มีทำนองซ้ำ คร่ำแสดงถึงความเสียใจหรือการสูญเสีย เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารจะเกิดขึ้นในทุกระดับความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงความต้องการ ความรู้สึก การถ่ายทอดความรู้ ความคิดและทัศนคติของผู้สื่อสาร เช่น การให้ความรู้ การให้ความบันเทิง ความสบายใจ การระบายความรู้สึกนึกคิด การโน้มน้าวใจ และติดต่อประสานงาน เป็นต้น

3. ความสัมพันธ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ก่อให้เกิดบทบาทหน้าที่ในกระบวนการสื่อสาร ผู้สื่อสารต่างมีบทบาทหน้าที่ในการถ่ายทอดหรือการกระทำที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น คนรู้จัก คนคุ้นเคย บุคคลที่เป็นที่เคารพ เจ้านาย-ลูกน้อง เพื่อน-แฟน ซึ่งจะต้องเลือกใช้ภาษาจึงต้องให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับความสัมพันธ์ดังกล่าว ไม่จะเป็นการใช้ภาษาแบบเป็นทางการ ภาษาในพิธีการ ภาษาแบบไม่เป็นทางการ หรือภาษาแบบเป็นกันเอง เช่น บทบาทระหว่างผู้นำ-ผู้ตาม ผู้สอน-ผู้เรียน เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก หรือการใช้สรรพนาม เช่น คุณ-ผม-ดิฉัน เธอ-ฉัน เอ็ง-ข้า มึง-กู หรือ การเรียกชื่อแทนตัว เป็นต้น ดังนั้น ภาษากับการสื่อสารจึงมีความเกี่ยวข้องกันและเข้าไปมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมกับบุคคล เหมาะสมกับระดับความสัมพันธ์ หรือ กาลเทศะ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร (โปรแกรมภาษาและวัฒนธรรมไทย, มปป.)

## สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อออนไลน์เกิดขึ้นจากการที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารและได้รับความนิยมอย่างมาก อีกทั้ง มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ในโลกที่เรียกว่า เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) ซึ่งมีลำดับของพัฒนาจากยุคเว็บ 1.0 ที่มีลักษณะของการสร้างข้อมูลข่าวสารที่เป็นการสื่อสารทางเดียว มีเว็บมาสเตอร์เป็นผู้นำส่งข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ต่อมาในยุคเว็บ 2.0 พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มศักยภาพของผู้ใช้งานให้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยนและเผยแพร่ข้อมูลกันได้ในระดับตัวบุคคล กลุ่ม และผู้คนในโลกออนไลน์ และเป็นที่ยุติกันในเรื่อง “สังคมออนไลน์” ที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างความรู้และเป็นเพื่อนกันได้ทั่วทุกมุมโลก

เมื่อเข้าสู่ยุคสังคมออนไลน์หรือที่เรียกว่า โซเชียลมีเดีย หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (social media or social network) ยุคที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถร่วมแบ่งปัน แสดงความคิดเห็น และนำเสนอตัวตนได้ ทั้งในรูปแบบของข้อมูลส่วนตัว (profile) บทความ รูปภาพ กิจกรรม รวมถึงการแลกเปลี่ยนความสนใจ ร่วมกัน สื่อสังคมออนไลน์ จึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ความคิดเห็น และเนื้อหา ไว้ให้ผู้ใช้ได้ติดตามและเลือกใช้ประโยชน์อย่างไม่จำกัดตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคน (นุชจรินทร์ ซอบดำรงธรรม, 2553, น. 26)

### ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัตนากุล (2554, น. 235) เรียกสื่อสังคมออนไลน์ว่า โซเชียลมีเดีย โดยให้ความหมายว่า สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือเท่านั้น เนื้อหาของโซเชียลมีเดียโดยทั่วไปมีหลายรูปแบบทั้งกระดานข่าวสาร แสดงความคิดเห็น (discussion boards), เว็บบล็อก (weblogs), วิกี (wikis), podcasts, รูปภาพ และวิดีโอ ส่วนเทคโนโลยีรองรับเนื้อหาเหล่านี้ก็รวมถึง เว็บบล็อก (weblogs), เว็บไซต์แชร์รูปภาพ, เว็บไซต์แชร์วิดีโอ, เว็บบอร์ด, อีเมล, เว็บไซต์แชร์เพลง, instant messaging, การให้บริการ Voice over IP เป็นต้น ซึ่งพื้นฐานการเกิดโซเชียลมีเดียก็มาจากการต้องการของมนุษย์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งประเด็นสำคัญที่เป็นความแตกต่างระหว่างโซเชียลมีเดียและสื่อกระแสหลักอยู่ที่การควบคุมการใช้ สื่อกระแสหลักมีผู้ส่งสารหรือองค์กรสื่อที่เป็นผู้ควบคุมเนื้อหาสาระ ในกระบวนการสื่อสาร สื่อทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร คัดเลือกสารที่นำเสนอ ภายใต้กรอบการทำงาน นโยบายองค์กร และสภาพแวดล้อม ในขณะที่ อำนาจการควบคุมในโซเชียลมีเดียอยู่ในมือปัจเจกบุคคลทุกคนสามารถริเริ่มเนื้อหา รวมทั้งแบ่งปันและโต้ตอบ

ราชบัณฑิตยสถาน (2554 อ้างถึงใน ภาสกร เรื่องรองและคณะ (2556, น. 3) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านั้นเป็นของบริษัทต่างๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (facebook), ไฮไฟว์ (Hi5), ทวิตเตอร์ (twitter), วิกีพีเดีย (wikipedia) ฯลฯ

Kaplan and Haenlein (2010, pp. 62-64) ให้ความหมายของโซเชียลมีเดียว่า เป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานในอินเทอร์เน็ต โดยให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ รูปแบบของสื่อสังคม จึงมีลักษณะของการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยน (sharing) สื่อในรูปแบบต่างๆ ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น รูปภาพ วิดีโอ ไฟล์ ตลอดจน การสร้างกราฟิกผ่านภาพ 3 มิติ (3D) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในโลกเสมือนจริงในลักษณะของเกมในรูปแบบต่างๆ

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ (อ้างถึงใน นพพร สุนะ, 2556) ให้คำจำกัดความของสื่อสังคมออนไลน์ว่าหมายถึง ช่องทางในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยตนเอง อาทิ twitter.com, facebook.com, youtube.com และ weblog ต่างๆ เป็นต้น

Safko and Brake (2009: 3-20 อ้างถึงใน นพพร สุนะ) ให้ความหมาย สื่อสังคมว่า เครื่องมือออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถมีปฏิสัมพันธ์ทั้งในเรื่อง กิจกรรม กิจกรรม และพฤติกรรมต่างๆ ระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยกันที่มารวมกลุ่มกันในแบบออนไลน์ เพื่อที่จะแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความต้องการส่วนลึก และความคิดเห็น โดยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง เพื่อติดต่อทางธุรกิจหรือเพื่อความเพลิดเพลิน

### องค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553, น. 22-23) ได้สรุปองค์ประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ
2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) ซึ่งเป็นรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (many-to-many) โดยการสนทนาที่เกิดขึ้นจะเป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตนเอง
3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา นั่นคือ ใครๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มากก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล ยิ่งถ้าเป็นในทางการตลาดก็สามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

### ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

Kaplan and Haenlein (2010, pp. 62-64) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา (collaborative projects) ซึ่งเป็นลักษณะของผู้ใช้แต่ละคนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาเพื่อประโยชน์ร่วมกัน เช่น เว็บไซต์สารานุกรมออนไลน์ Wikipedia.org ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์จะช่วยกันเพิ่ม แก้ไข เปลี่ยนแปลง ข้อความ หรือเนื้อหาเพื่อให้เนื้อหานั้นมีความสมบูรณ์และมีประโยชน์มากที่สุด
2. บล็อก (blogs) เป็นการสร้างหน้าเว็บแบบส่วนตัวขึ้นมาเพื่อเขียนบทความหรือเนื้อหาที่ผู้เขียนมีความสนใจหรือเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ ลักษณะของการเขียนจะคล้ายกับการเขียนบันทึกประจำวัน (ไดอารี่) คือ การเขียนเป็นประจำต่อเนื่องทุกวัน ทั้งนี้ การเขียนบล็อกนั้นแม้ว่าจะมีลักษณะของความเป็นส่วนตัว แต่ก็สามารถที่จะเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้อ่านและแสดงความคิดเห็นได้ (comment)

3. ชุมชนเนื้อหา (content communities) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน แบ่งปันเนื้อหาหรือสื่อในหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือไฟล์นำเสนองาน (photo, video and PowerPoint presentation) ซึ่งสามารถทำการดาวน์โหลดหรืออัปโหลดเนื้อหาได้ เว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จัก เช่น Flickr.com (รูปภาพ), YouTube.com (วิดีโอ) และ Slideshare.net (PowerPoint) เป็นต้น

4. เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social networking sites) เว็บไซต์ที่มีลักษณะของการสร้างหน้าเว็บข้อมูลส่วนตัว (profiles) เพื่อนำเสนอข้อมูลของตนเอง โดยเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนที่อยู่ระบบเดียวกัน ผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารทั้งรูปภาพ วิดีโอ หรือการส่งข้อความผ่านข้อความสั้น หรือการสนทนาออนไลน์ การเชิญชวนให้เพื่อนเข้ามาชมข้อมูลของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป และ อินสตาแกรม เป็นต้น

5. เกม (virtual game worlds) การเน้นให้ผู้ใช้หลายคนได้มีส่วนร่วมในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นในเวลาเดียวกัน ผ่านการสร้างภาพตัวแทน (อวตาร) โดยผู้เล่นหลายคนจะเข้ามาเล่นในเวลาเดียวกันเสมือนอยู่ในโลกเดียวกัน และผู้เล่นแต่ละคนจะสวมบทบาทเป็นตัวละครตัวหนึ่งในโลกนั้นด้วย ทั้งนี้ เกมประเภทนี้จะมีการกำหนดเป้าหมายให้ผู้เล่นเกมต้องดำเนินตามให้สำเร็จ เกมจึงจะดำเนินต่อไป ซึ่งเกมประเภทนี้เรียกว่า MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game) เช่น World of Warcraft, The Kingdom of the Winds และ EverQuest เป็นต้น

6. สังคมเสมือน (virtual social worlds) เป็นเกมที่อยู่ในโลกเสมือนอีกประเภทหนึ่งที่ผู้เล่นจะต้องมีการสร้างภาพตัวแทน แต่จะแตกต่างจาก virtual game worlds เพราะจะมุ่งเน้นให้ผู้เล่นเลือกที่จะเข้าไปสู่โลกเสมือนจริงหรือโลกที่สอง (SecondLife) ที่สร้างขึ้นด้วยภาพ 3 มิติ ซึ่งผู้เล่นสามารถเข้าไปดำเนินชีวิตประจำวันตามที่ตนต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของ การพูดคุย การเลี้ยงสัตว์ เกมลักษณะนี้จะไม่มีการกำหนดเป้าหมายหรือจุดหมาย แต่ผู้เล่นสามารถที่จะสร้าง ชื่อ หรือทำกิจกรรมต่างๆ ได้ด้วยตนเอง เช่น Zooby Pet เกมเลี้ยงสัตว์เสมือนจริงที่เติบโตได้, Racer Island เกมแข่งรถในสนามแข่ง เป็นต้น

### การใช้ประโยชน์และผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สุดาวิรัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดฒนากุล (2554, น. 236-237) ยังกล่าวถึงการใช้ประโยชน์ และการสร้างผลกระทบเชิงลบจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

#### ด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อ

ใช้เพื่อการระบายอารมณ์ยามเหงา โดดเดี่ยว ออหัก มีความรัก เหน็ดเหนื่อย เบื่อหน่าย หรือ แม้แต่ดีใจและมีความสุข เป็นดัชนีวัดความเขยหรือทันสมัย เชื่อมโยง “เพื่อน” เข้าด้วยกัน ค้นหาคนที่จากกันไปนาน รู้จักคนที่มีรสนิยมเดียวกัน เป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารความรู้ แบ่งปันประสบการณ์ในรูปแบบของข้อเขียน ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว แสดงความคิดเห็นและความรู้สึกในประเด็นต่างๆ เป็น

ประตูเปิดสู่คลังความรู้ เป็นช่องทางนัดแนะร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ เป็นพื้นที่ของกลุ่ม ชุมชน หรือคนที่มีความสนใจคล้ายกัน เป็นเครื่องมือทางการตลาด สื่อสารกับลูกค้า เป็นกลไกในการบริหารความสัมพันธ์ และเป็นเครื่องมือวัดความนิยม ฯลฯ

### ด้านผลกระทบเชิงลบจากการใช้สื่อ

สื่อสังคมออนไลน์อาจถูกนำไปใช้ในทางที่เกิดผลเสียทั้งในระดับบุคคล สังคม และประเทศชาติ เช่น การโพสต์ข้อความ ภาพ เรื่องราวที่ทำให้ผู้อื่นเกิดความเสียหาย ล่อลวงให้หลงเชื่อและนำไปสู่อาชญากรรมทางเพศ การปลอมตัวเข้ามาเป็นเพื่อนเพื่อหาช่องทาง “ขายตรง” หรือโพสต์ข้อความโฆษณาชวนเชื่อในลักษณะต่างๆ การนำข้อมูลบุคคลไปใช้เพื่อประโยชน์ในการหลอกลวง ฉ้อโกงทางการเงิน เป็นช่องทางในการโฆษณาเกินจริง การเปิดเผยเรื่องราวที่อาจกระทบต่อความมั่นคงของประเทศชาติ การสร้างรสนิยมที่มีพึงประสงค์ หรือไม่สอดคล้องกับสังคมวัฒนธรรม รวมทั้งการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้น การเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงลักษณะและการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อที่เป็นทั้งพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะที่ผู้ใช้สื่อต่างสามารถเป็นได้ทั้งผู้สร้างและผู้รับสาร การเข้าใจถึงผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ครอบคลุมทั้งตัวผู้สร้างสารและผู้รับสารทั้งในระดับบุคคลและสังคม จึงเป็นการเรียนรู้การรู้ทันสื่อ เพื่อให้รู้ทันวิธีการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ รู้จักมีสติและรอบคอบในการสื่อสารและการแสดงความคิดเห็น เพื่อลดความขัดแย้งบนโลกออนไลน์กับโลกแห่งความจริงและลดภัยร้ายในโลกออนไลน์ นั่นคือ การที่สามารถใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อเกิดประโยชน์ส่วนตัวและสังคม

### เว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์

#### เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก คือ สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social networking site) ที่มีลักษณะของการสร้างหน้าเว็บข้อมูลส่วนตัว เพื่อนำเสนอข้อมูลของตนเอง โดยเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนที่อยู่ระบบเดียวกัน ผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารทั้งรูปภาพ วิดีโอ หรือการส่งข้อความผ่านข้อความสั้น หรือการสนทนาออนไลน์ การเชิญชวนให้เพื่อนเข้ามาชมข้อมูลของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งนี้ การใช้งานของเฟซบุ๊กมี 2 ลักษณะคือ การใช้งานระหว่างบุคคล (Personal Page) และการใช้งานเพื่อธุรกิจ การขายสินค้าหรือนำเสนอองค์กร (Fan Page)

ปี 2559 ประเทศที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 38 ล้านบัญชี)มากเป็นอันดับที่ 3 ของ 10 ประเทศ ในประชาคมอาเซียน ซึ่งรองจาก อินโดนีเซีย (79 ล้านบัญชี) และฟิลิปปินส์ (49 ล้านบัญชี) โดยบัญชีผู้ใช้ เฟซบุ๊กในประเทศไทยเติบโตขึ้นนับตั้งแต่ปี 2012 ที่มีผู้ใช้งาน 14.5 ล้านบัญชี ปี 2015 ที่มีผู้ใช้งาน 35 ล้านบัญชี และในปี 2016 เติบโตจากปี 2015 ร้อยละ 8.57 และเมื่อพิจารณาจังหวัดที่มีประชากร เฟซบุ๊กหนาแน่นที่สุด 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ 19 ล้านบัญชี รองลงมาคือ ชลบุรี (1.2 ล้านบัญชี) และเชียงใหม่ (1 ล้านบัญชี) นครราชสีมา (7.3 แสนบัญชี) สงขลา (6.2 แสนบัญชี) ขอนแก่น (5.3 แสนบัญชี) สมุทรปราการ (4.96 แสนบัญชี) นนทบุรี (4.4 แสนบัญชี) ระยอง (4.3 แสนบัญชี) และ เชียงราย (4.2 แสนบัญชี) ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับสถิติของปีที่ผ่านมาแล้วนั้น เกือบทั้ง 10 จังหวัดนี้มีจำนวนการเปิดใช้บัญชีเฟซบุ๊กน้อยลงกว่าปีที่แล้ว แต่มีเพียง 2 จังหวัดเท่านั้นที่มี จำนวนเพิ่มขึ้น คือ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย (ที่มา: เว็บไซต์ <https://thothsocial.com>, 16 กรกฎาคม 2559)



ภาพที่ 2.2 เว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ที่มา: เฟซบุ๊กดอทคอม

### ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบของบล็อกขนาดเล็ก (micro blog) ที่ผู้ใช้สามารถส่งข้อความและอ่านข้อความที่เรียกว่า ทวิต (tweet) ซึ่งเป็นลักษณะของข้อความที่มีความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถสร้างหน้าเว็บเพื่อนำเสนอข้อมูลส่วนตัวได้ การโพสต์ข้อความจะเน้นนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ซึ่งเรียกว่า ผู้ติดตาม (follower) ผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารทั้งรูปภาพ วิดีโอ รวมถึง การส่งข้อความโดยตรง (direct message) แบบกล่องข้อความสั้น ทั้งนี้ การใช้ทวิตเตอร์นั้นจะเป็นการใช้ระหว่างบุคคลกับบุคคล

(personal interaction) และการใช้งานทางธุรกิจ (business interaction) เพื่อใช้โปรโมทข้อมูลของสินค้าหรือความเคลื่อนไหวขององค์กร (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553, น. 111-113)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้ทวิตเตอร์ 4.5 ล้านบัญชี โดยมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการวิจัยของ Pew Research ระบุว่า พฤติกรรมของผู้ใช้ทวิตเตอร์จะให้ความสำคัญกับข่าวสารมากหรือเหตุการณ์เกิดขึ้นในเวลานั้นๆ ถึงร้อยละ 63 เพิ่มขึ้นจากปี 2013 ที่มีอยู่ร้อยละ 52 เช่น วิกฤตปัญหาในระดับประเทศ กีฬาที่น่าตื่นเต้น หรือเรื่องอื้อฉาวโดยจะเน้นเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิด และติดตามข่าวได้แบบนาทีต่อนาที (ที่มา: เว็บไซต์มาเก็ตติ้งอุ๊ปส์, 2015)



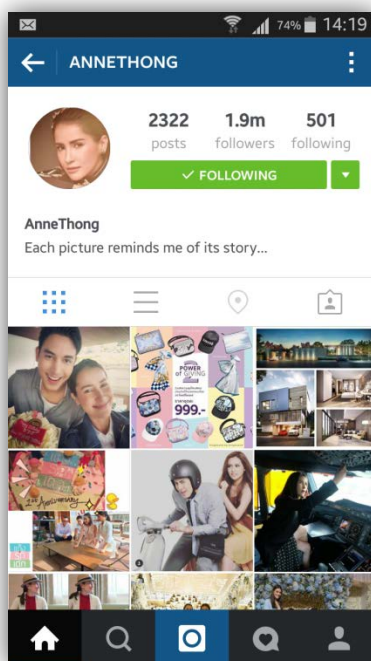
ภาพที่ 2.3 เว็บไซต์ทวิตเตอร์  
ที่มา: ทวิตเตอร์ดอทคอม

### อินสตาแกรม (Instagram) หรือ IG

อินสตาแกรมคือ สื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน (application) การแบ่งปันรูปภาพ (social photo sharing) ที่ใช้ในการถ่ายรูปและตกแต่งรูปภาพบนสมาร์ตโฟนที่มีฟังก์ชันในการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย ฟิลเตอร์ (filters) ต่างๆ ที่สามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายตามอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องของ สี แสง ได้ตามต้องการ โดยสามารถการแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และ โฟร์สแควร์ เพราะอินสตาแกรมมีระบบผู้ติดตาม (followers) และผู้ที่กำลังติดตาม (following) ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งาน และหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกดไลค์ รวมไปถึง

ถึงการแสดงความคิดเห็นรูปภาพนั้นได้ นอกจากนี้ อินสตาแกรมยังได้มีการใช้เครื่องหมาย แฮชแท็ก (#) ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปในนั้นสามารถค้นหาได้ง่ายขึ้น ด้วยการพิมพ์ "#" ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ สำหรับการใช้นั้น อินสตาแกรมเริ่มใช้งานระหว่างบุคคล โดยเฉพาะการเป็นที่นิยมของดาราและผู้มีชื่อเสียง ต่อมาได้พัฒนาสู่ระบบธุรกิจ ซึ่งนิยมใช้เป็นหน้าร้านเพื่อนำเสนอรูปภาพของสินค้า และในปี 2016 อินสตาแกรมได้มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ มกราคมถึงธันวาคม โดยมีการปรับเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานคือ เพิ่มพีเจอร์ที่ช่วยให้ผู้ใช้สลับแอดเค้าท์ได้ถึง 5 แอดเค้าท์, แสดงยอดวิวของวิดีโอ, อัปโหลดวิดีโอได้ 60 วินาที, เพิ่มวิดีโอเป็น Carousel Ads และรองรับการใช้งานบน Windows 10 เพิ่มพีเจอร์การแปลภาษา, เพิ่มหน้าการค้นหาวิดีโอและวิดีโอที่คุณอาจชอบ, เพิ่มพีเจอร์ Instagram Stories, การซูมภาพ, เพิ่ม Event Channels บนแท็บ Explore และเพิ่มพีเจอร์เซฟโพสต์ (ที่มา: [เว็บไซต์มาร์เก็ตติ้งอุบส์](#), 2560)

ปี 2016 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินสตาแกรม 7.1 ล้านบัญชี ในขณะที่มีผู้ใช้ทั่วโลก 400 ล้านราย เป็นโซเชียลมีเดียด้านรูปภาพที่เติบโตเร็วมาก ผู้ใช้ในไทยส่วนใหญ่มีอายุ 18-34 ปี และเป็นผู้หญิง โดยนิยมใช้เพื่อการแต่งรูปก่อนโพสต์และแชร์ไปยังโซเชียลมีเดียอื่น อย่าง เฟซบุ๊ก รวมถึง การโพสต์แบรนด์ที่นำเสนอเทรนด์ใหม่ๆ การค้นหาแรงบันดาลใจ เปิดโลกการเรียนรู้ แบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว และอัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ โดยมีกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มผู้ใช้มากที่สุดในเอเชียแปซิฟิก (ที่มา: [เว็บไซต์มาร์เก็ตติ้งอุบส์](#), 2558)



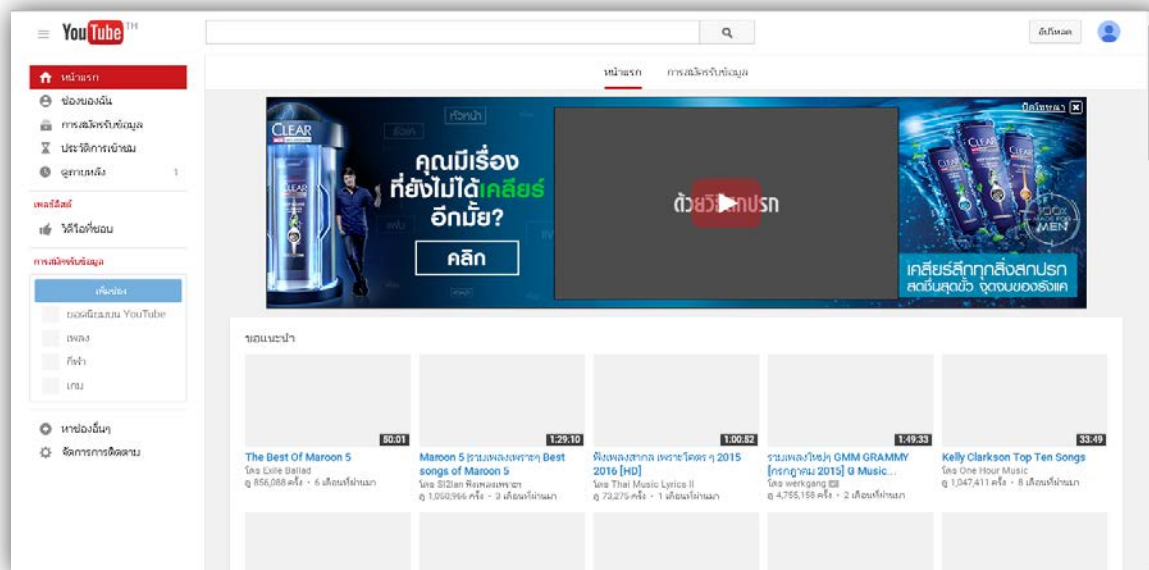
ภาพที่ 2.4 แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ที่มา: อินสตาแกรมดอทคอม

## ยูทูป (YouTube)

ยูทูป คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ผ่านการแบ่งปันคลิปวิดีโอ (VDO Sharing) โดยผู้ใช้ที่สมัครเป็นสมาชิกสามารถอัปโหลดภาพวิดีโอ และแบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิก ผู้ใช้ก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่นใส่ไว้ได้ นอกจากนี้ ผู้ที่เป็นสมาชิกจะมีพื้นที่ส่วนตัวในการสร้างช่อง (channel) เป็นของตัวเอง สามารถสร้างรายชื่อเพลง (playlists) ได้ และสร้างเครือข่ายของผู้ชมวิดีโอได้อีกด้วย นั่นคือ หากมีผู้ชอบผลงานหรือสนใจในวิดีโอของเราก็จะสามารถติดตาม (subscribe) ทุกครั้งที่ทำการอัปโหลดวิดีโอใหม่ๆ ขึ้นไป ผู้ที่ติดตามก็จะสามารถรับรู้ได้ทันที สำหรับเนื้อหาในยูทูปจะเป็นลักษณะของคลิปภาพยนตร์สั้น คลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มีวีสวิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง (การสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง) ทั้งนี้ คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ส่วนมากเป็นไฟล์สั้นๆ ประมาณ 1 - 10 นาที ถ่ายทำโดยคนทั่วไป แล้วอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของยูทูป โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด และในปี 2558 ได้มีการเพิ่มฟีเจอร์ดาต้าแพลนกับการเหมาจ่ายเพื่อการชมไม่จำกัดต่อวัน, ฟีเจอร์ออฟไลน์ที่สามารถบันทึกวิดีโอเพื่อการดูย้อนหลังได้นาน 48 ชั่วโมงผ่านสมาร์ตโฟน (กัมปนาท กาญจนาคาร, 2558)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งานยูทูป 28.5 ล้านคน โดยประเทศไทยติด 1 ใน 10 ของประเทศที่มีจำนวนชั่วโมงการดู YouTube มากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการใช้ยูทูปทุกวัน เน้นการการอัปโหลดวิดีโอ (มาร์เก็ตติ้งอุบส์, 2559) การรับชมช่อง Youtube Creator การฟังเพลง ดูมิวสิกวิดีโอ ะ ค ร ซี รี่ ส์ ย้อนหลังและภาพยนตร์ และตัวอย่างภาพยนตร์ นอกจากนี้ ในการด้านการวัดผลการโฆษณา ผู้ชมมีความเชื่อถือแบรนด์มากขึ้นร้อยละ 40 มีการเข้าชม.ร้อยละ 70 และเข้ารับชมโดยตรงสูงถึงร้อยละ 50 (เว็บไซต์ MGR Online, 2559)



ภาพที่ 2.5 เว็บไซต์ยูทูป  
ที่มา: ยูทูปดอทคอม

### ไลน์ (LINE)

ไลน์ คือ สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชัน (application) ที่สามารถสนทนา (แชท) ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มได้ ซึ่งเป็นบริการที่สามารถรับ-ส่งข้อความทั้งแบบตัวอักษร ข้อความเสียงและคลิปวิดีโอ อีกทั้ง ยังมีบริการโทรฟรีที่ให้ผู้ใช้งานสามารถโทรหาผู้ใช้ด้วยกัน โดยใช้งานผ่านเครือข่าย 3G และ Wi-Fi เพื่อส่งข้อมูลรูปแบบเสียง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งแอปพลิเคชันนี้มีจุดเด่นที่น่าสนใจคือ สติกเกอร์ตัวการ์ตูนน่ารัก (sticker and emoticon) ที่มีหลากหลายแบบใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้นอกจากนี้ ด้วยรูปแบบความเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์จึงมีไทม์ไลน์ (timeline) ให้สามารถอัปเดตสเตตัส โพสต์รูป คอมเมนต์ หรือดัดไลค์หรือเล่นเกมได้เหมือนกับสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ และยังมีรูปแบบการใช้งานได้ทั้งแบบบุคคลและธุรกิจ (official account) ทั้งนี้ ในปี 2559 ไลน์ได้มีการเพิ่มบริการใหม่ เช่น การดูหนังผ่าน LINE TV, การชำระค่าบริการ ผ่าน Rabbit LINE Pay การติดตามข่าวสารผ่าน LINE TODAY เป็นต้น

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์จำนวน 33 ล้านคน มีผู้ใช้สูงสุดเป็นอันดับที่สองของโลกรองจากประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้ไลน์ของคนไทย โดยนายอริยะพนมยงค์ กรรมการผู้จัดการ ไลน์ ประเทศไทย ระบุว่า เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยการใช้งานไลน์ทั่วโลก ประเทศไทย จะมียอดการใช้งานส่งข้อความ หรือ แชท มากกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 52, ส่งรูปภาพ มากกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 114, ส่งวิดีโอ มากกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 85 และ ส่งสติกเกอร์ มากกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 52 (ที่มา: เว็บไซต์ thumbsup.in.th, 2014)



ภาพที่ 2.6 แอปพลิเคชันไลน์  
ที่มา: กระปุกดอทคอม

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินดารัตน์ บวรบริหาร (2548) ศึกษาเรื่อง ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงบนอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากความเสี่ยงนั้นหรือไม่ อย่างไร ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ ประเมิน ว่าอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงในระดับสูง และมีพฤติกรรมการป้องกันตนเองโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสามพบว่า ผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตสูงกว่า คือผู้ที่มีพฤติกรรมการป้องกันตัวต่ำกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำกว่า คือ ผู้ที่มีพฤติกรรมการป้องกันตัวสูงกว่า นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะทางสังคมประชากร และ ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตอัน ได้แก่ เกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ระยะเวลา และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความเสี่ยงคือ เพศ ระยะเวลา

และประสบการณ์ในการใช้ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตัวเองคือ เพศ เกรดเฉลี่ย ระยะเวลา และประสบการณ์ในการใช้

วิโรจน์ ศรีหิรัญ (2552) ศึกษาเรื่อง ความรู้เท่าทันหนังสือพิมพ์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. Newspaper Literacy of People in Bangkok. ซึ่งเป็นงานวิจัยเพื่อนำเสนอในการประชุมใหญ่วิชาการวิชาชีพสื่อมวลชนระดับชาติ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบการเปิดรับหนังสือพิมพ์ ทักษะเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ และความรู้เท่าทันหนังสือพิมพ์ในด้านต่างๆ ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน เวลาที่ใช้อ่านแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยใช้เวลา 16-30 นาที ส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด และหน้าหนังสือพิมพ์ที่นิยมอ่านมากที่สุดคือข่าวหน้า 1 ซึ่งทักษะเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ พบว่า ประชาชนมีทักษะในระดับน้อยมากหรือต่ำมาก โดยส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ทั้งในด้านการฝึกอบรมทางหนังสือพิมพ์ ด้านประสบการณ์งานข่าว ด้านการเขียนบทความแสดงความคิดเห็นในหนังสือพิมพ์ และด้านการใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบจัดหน้า แต่เคยมีประสบการณ์ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข่าวสารในหนังสือพิมพ์ ส่วนความรู้เท่าทันหนังสือพิมพ์ของประชาชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประชาชนมีความรู้เท่าทันในลักษณะความเข้าใจเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความรู้เท่าทันในลักษณะการวิเคราะห์หนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับน้อยหรือต่ำ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์มากที่สุดในด้านกำหนดเวลาการเผยแพร่ และน้อยที่สุดด้านประเภทของข่าว ส่วนการวิเคราะห์สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า วิเคราะห์ถูกต้องมากที่สุดในการคัดเลือกข่าว และน้อยที่สุดด้านการตลาด

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนมีผลต่อความรู้เท่าทันหนังสือพิมพ์อย่างชัดเจนคือ ประชาชนที่มีอายุ 20-29 ปี มีความรู้เท่าทันมากกว่าช่วงอายุอื่น นักเรียน/นักศึกษา มีความรู้เท่าทันมากกว่าอาชีพอื่น และการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความรู้เท่าทันมากกว่าการศึกษาระดับอื่น นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับหนังสือพิมพ์มีผลต่อความรู้เท่าทัน โดยประชาชนที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลางคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีความรู้เท่าทันมากกว่าการเปิดรับระดับอื่น และทักษะเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์มีผลต่อความรู้เท่าทันคือ ประชาชนที่มีประสบการณ์งานข่าวจะมีความรู้เท่าทันหนังสือพิมพ์มากกว่าประชาชนที่ไม่มีประสบการณ์ด้านนี้

วิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด (2551) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนยังไม่รู้เท่าทันสื่อหรือถูกครอบงำโดยสื่อ เนื่องจากส่วนใหญ่ระดับการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับที่ 2 จาก 4 ระดับ ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรู้เท่าทันสื่อ ประกอบด้วย ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการอ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองต่อการเปิดรับสื่อของนักเรียน ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ปัจจัยด้านพฤติกรรม

การอ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองต่อการเปิดรับสื่อของนักเรียน โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการอ่าน

สุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือนจะมีพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า มีระดับการศึกษาสูงกว่า กลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า นอกจากนี้ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อเฉพาะด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เฉพาะในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

กฤษณัท แสนทวี (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ระดับการรู้เท่าทันสื่อ และแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการเปิดรับสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถนัดในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 1-3 ชม.ต่อวัน ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง ด้านระดับการรู้เท่าทันสื่อพบว่า มีการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ 2 คือ ระดับความเข้าใจ ซึ่งผู้รับสารยังไม่สามารถวิเคราะห์และประเมินค่าความหมายตรงที่สื่อนำเสนอได้ ทั้งนี้ แนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลประกอบการเรียนมากที่สุด สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และลักษณะการพักอาศัยแตกต่างกันมีระดับการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกัน แต่ผลการเรียนแตกต่างกันจะมีระดับความรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน และพบว่า ความถนัดในการเปิดรับสื่อ รูปแบบการเปิดรับสื่อ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อ ส่วนผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณคือ สามารถรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาของละครซีทีคอมได้ตามที่ผู้ผลิตนำเสนอ แต่ไม่สามารถวิเคราะห์ถึงความหมายแฝงได้

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรชี่ของนักศึกษาในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวคิดและลักษณะของมีเดียลิตเตอเรชี่และเพื่อวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรชี่ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มสาขาวิชา คือ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ และกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ โดยมุ่งวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อในด้านความรู้คิด (cognitive) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1. ความตระหนัก (awareness) คือ ระดับที่ผู้รับสารรับรู้ในความรู้ที่มีอยู่ของสื่อตามการรับสาร รับรู้เนื้อความสื่อตามที่เห็น ที่ได้ยิน รับสื่อเพื่อสนองอารมณ์ ความพึงพอใจ เชื่อและยอมรับตามที่สื่อเสนอ 2. ความเข้าใจ (comprehension) คือระดับที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาข้อเท็จจริงสื่อ และการทำงานของสื่อในแบบแผนทางวิชาชีพ เข้าใจรหัส สัญลักษณ์และความหมายของเนื้อความสื่อ 3. การวิเคราะห์ (analyze) การตีความ (interpret) คือ ระดับที่ผู้รับสารวิเคราะห์ความเป็นวิชาชีพ และความเป็นธุรกิจของสื่อได้ ตีความรหัส สัญลักษณ์ และความหมายของเนื้อความสื่อได้ในระดับนามธรรม และความหมายแฝง 4. การประเมิน (evaluate) การตัดสิน (judgment) คือ ระดับที่ผู้รับสารประเมินจุดยืนของสื่อมวลชนได้ ตัดสินได้ว่าสื่อมวลชนมีความเชื่อมโยงกับอำนาจทางธุรกิจ ตีความรหัสสัญลักษณ์ ความหมายของสื่อได้อย่างเชื่อมโยงกับแนวคิด อุดมการณ์ของสื่อและบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็น 9 ด้านคือ สถาบันสื่อ องค์กรสื่อ เนื้อความสื่อ การมีส่วนร่วมและการตอบโต้สื่อของผู้รับสื่อ รูปแบบ รหัสและแบบแผนของสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ การตีความเรื่องจริง การตีความเรื่องแนวนั้นเชิงคติและการโฆษณาในโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษามีความรู้เท่าทันสื่อในระดับ 2 คือ ยังไม่รู้เท่าทันสื่อหรือถูกรอบงำโดยสื่อ แต่สำหรับด้านแนวนั้นเชิงคติ และโฆษณา มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับ 4 คือ สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง ซึ่งถือว่ามีความรู้เท่าทันสื่อในระดับสูง

ศิริพร วีระโชติ (2552) ศึกษาเรื่อง ความรู้เท่าทันสื่อและการเปิดรับสื่อมวลชนของอาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหงในช่วงวิกฤตการณ์การเมือง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข่าวสารการเมืองและความรู้เท่าทันสื่อ ทั้งนี้ ผลการวิจัยด้านความรู้เท่าทันสื่อพบว่า อาจารย์ส่วนใหญ่มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มียุ่่น้อยจะใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อต่อวันสูงกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า แต่การใช้เวลาในการเปิดรับสื่อต่างกันไม่มีผลให้มีระดับความเครียดต่างกัน และไม่พบว่าการประสบการณ์ในการสอนที่ต่างกันจะทำให้มีระดับความรู้เท่าทันสื่อต่างกัน

สุขใจ ประเทืองสุข (2549) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของคนไทยเกี่ยวกับความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในยุคโลกาภิวัตน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ และ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อของคนไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม คือ กลุ่มครูอาจารย์ ผู้ปกครอง นักเรียนนักศึกษา ประชาชนที่ยังไม่มีบุตร และนักเรียนนักศึกษาเคลื่อนไหวทางสังคม ผลการวิจัยด้านการรับรู้ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อพบว่า ผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านสื่อและบทบาททางสังคมต่างกันจะมีการรับรู้ถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อต่างกัน ในขณะที่ บทบาทในครอบครัวต่างกันจะมีการรับรู้ถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการรับรู้ถึงความสำคัญของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า ผู้ที่มีอายุ บทบาทในครอบครัวที่แตกต่าง กันจะมีการรับรู้ความสำคัญของทักษะการรู้เท่าทันสื่อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ด้านสื่อและบทบาททางสังคมที่ต่างกันจะมีการรับรู้ความสำคัญของทักษะการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน

นพพร สุนะ (2556) ศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อในการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ผลจากการวิจัยพบว่า มีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อติดตามข้อมูล ข่าวสารของเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ การสนทนาออนไลน์ สำหรับการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนผลจากการใช้สื่อออนไลน์ ด้านบวกคือ ช่วยให้คลายเครียด ด้านลบคือ ทำให้ขนาดสมาธิในการเรียน เกิดการตาพร่ามัว มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและการมีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัว ลดลง สำหรับการรู้เท่าทันสื่อ ด้านการรู้เท่าทันผู้ส่งสาร พบว่า นักศึกษาไม่ทราบว่ามีสื่อออนไลน์ที่ส่งมา เป็นของใครหรือหน่วยงานใด เพราะถูกส่งต่อๆ กันมา ไม่ทราบแหล่งที่มาแน่ชัด แต่เชื่อว่า มีความหมาย โดยนัยจากการนำเสนอ เพราะมีการเผยแพร่การเลียนแบบของดารา นำมาสร้างกระแสผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้กระจายได้อย่างรวดเร็ว นักศึกษาเชื่อว่า มีประเด็นอื่นแอบแฝงหรือมีวาระซ่อนเร้นในการนำเสนอ นั้น อาจมีการปกปิดความจริง แต่สัญญาณที่เข้าใจความหมายตรงกัน นอกจากนี้ ยังรู้สึกเฉยๆ และไม่ได้ทำอะไรกับสื่อที่ได้รับ เพราะได้พบเห็นสื่อแบบนี้บ่อยครั้งในโลกออนไลน์ และเชื่อว่า เพื่อนของตนรู้สึกเฉยๆ จะไม่ทำ เพราะมีความคิดใกล้เคียงกัน

ด้านการรู้เท่าทันเนื้อหาของสื่อ พบว่า นักศึกษาทราบว่า เนื้อหาของสื่อมุ่งเน้นไปถึงกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์กลุ่มใด สื่อผลิตขึ้นเพื่อต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้สื่อออนไลน์สร้างกระแสและรวมกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและเชื่อในเนื้อหาของสื่อที่ส่งมาว่ามีการแทรกแซง ด้านการรู้เท่าทันการใช้สื่อ พบว่า นักศึกษารู้สงสัย ไม่เชื่อถือสื่อที่ได้รับ เพราะไม่มีที่มาแน่นอนเป็นการหลอกลวงของคนที่ต้องการเงิน อาชญากรออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการเขียนข้อความโน้มน้าวใจให้เกิดความสงสัยในสิ่งที่เป็นประเด็นของสังคมและมีปัญหา

ด้านการรู้ทันผลการใช้สื่อ พบว่า นักศึกษาทราบว่า สื่อใช้เทคนิคการตัดต่อหรือตกแต่งภาพ และนำมาเผยแพร่ ซึ่งสื่อที่นำเสนออาจทำให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และสามารถสร้างความเสียหายแก่บุคคลและครอบครัวให้ได้รับผลกระทบจากสื่อที่นำเสนอนี้ หากมีการส่งต่อๆ กัน นักศึกษาจะไม่สนับสนุนสื่อที่สร้างความเสียหายและไม่แชร์ต่อ ทำให้คนในภาพเสื่อมเสีย นอกจากนี้ อาจส่งผลกระทบต่อ

ภาพลักษณ์ผู้ส่งเอง สำหรับปัจจัยที่จะช่วยให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ นักศึกษาคิดว่า การตั้งสติ ยับยั้ง  
 ชั่งใจด้วยตนเอง เป็นปัจจัยที่จะช่วยทำให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ได้ดีที่สุด

วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศววง (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม  
 การสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า นักศึกษาที่มีเพศ อายุ  
 ชั้นปี คณะ คะแนนเฉลี่ยสะสมและรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กไม่  
 แตกต่างกัน นักศึกษาที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มี  
 ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์  
 เฟซบุ๊กแตกต่างกัน นักศึกษาที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัว  
 แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

วีรพงษ์ พวงเล็ก (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงเหตุของการเปิดรับเนื้อหาทางเพศบนสื่อ  
 อินเทอร์เน็ตที่มีต่อทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศ รายได้ ระดับ  
 การศึกษา สาขาวิชา และผลการเรียน (GPA.) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาทางเพศบนสื่อ  
 อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และวัยรุ่นที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาสาขาวิชา ประเภทของสถาบัน  
 และผลการเรียน (GPA.) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางเพศแตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่า สัมพันธภาพใน  
 ครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับเนื้อหาทางเพศบนสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสัมพันธภาพใน  
 กลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาทางเพศบนสื่ออินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น และ  
 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับเนื้อหาทางเพศบนสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภท มี  
 ความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับทัศนคติทางเพศ โดยพบว่า ปัจจัยที่สามารถทำนายทัศนคติทางเพศ  
 ของวัยรุ่น ได้แก่ สัมพันธภาพในครอบครัว ผลการเรียน ประเภทของสถาบันการศึกษา และสัมพันธภาพ  
 ในกลุ่มเพื่อน

กฤษฎากร ชูเลมิต (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการ  
 ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
 พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการ  
 ใช้วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง และใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวในช่วง 06.00-12.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐาน  
 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และแหล่งที่มา  
 มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว  
 ที่ระดับนัยสำคัญ.05

หญทัย วงศ์สิทธิพันธ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมใช้เป็นบางครั้ง ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดคือ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ด้านการใช้การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล (FTP) ด้านการใช้กลุ่มข่าว (Newsgroup) ด้านการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ทางไกล (Telnet) และด้านการสนทนาบนเครือข่าย (IRC, Talk, Chat และ ICQ) ยกเว้น ด้านการค้นหาข้อมูลและไฟล์ข้อมูล สำหรับตัวแปรชั้นปีที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านการใช้กลุ่มข่าว (Newsgroup) และตัวแปร รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวเช่นกันคือ ด้านการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ทางไกล (Telnet) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระต่างๆ มากที่สุดคือ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน ได้แก่ ด้านการใช้กลุ่มข่าว (Newsgroup) และด้านการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ทางไกล (Telnet)

ศจีแพรว โปธิกุล (2555) ศึกษาเรื่อง การให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามแนวทฤษฎีวีเคราะห้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพื่อพัฒนาการตระหนักรู้ในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงกึ่งทดลองแบบกลุ่มเดียวมีการทดสอบก่อนและหลังการทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามแนวทฤษฎีวีเคราะห้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อการตระหนักรู้ในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองเป็นนักเรียนที่มีคะแนนการตระหนักรู้ในตนเองอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง จำนวน 7 คน ซึ่งได้เข้าร่วมการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามแนวทฤษฎีวีเคราะห้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จำนวนทั้งสิ้น 10 ครั้ง ครั้งละ 50 นาที เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองประกอบด้วย การให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามแนวทฤษฎีวีเคราะห้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และแบบวัดการตระหนักรู้ในตนเอง ผลการวิจัยพบว่า หลังเข้าร่วมการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามแนวทฤษฎีวีเคราะห้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ในตนเองสูงกว่าก่อนเข้าร่วมการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามแนวทฤษฎีวีเคราะห้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนีย์ สุริยะไชย (2554) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในตนเองกับการร่วมรู้สึกในวัยรุ่น โดยมิตัวตุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในตนเองกับการร่วมรู้สึกในวัยรุ่นและการเปรียบเทียบการตระหนักรู้ในตนเองและการร่วมรู้สึกตามตัวแปรเพศ ระดับชั้น ระดับผลการเรียน และภาวะอารมณ์ / พฤติกรรม สำหรับการศึกษาตระหนักรู้จะใช้แบบวัดการตระหนักรู้ในตนเอง แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านการตระหนักรู้อารมณ์ตนเอง ด้านการประเมินตนเองตามความเป็นจริง และด้านการมีความมั่นใจในตนเอง ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของการตระหนักรู้ในตนเองพบว่า นักเรียนหญิงมีการตระหนักรู้ในตนเองด้านการตระหนักรู้อารมณ์ตนเองและด้านการประเมินตนเองตามความเป็น

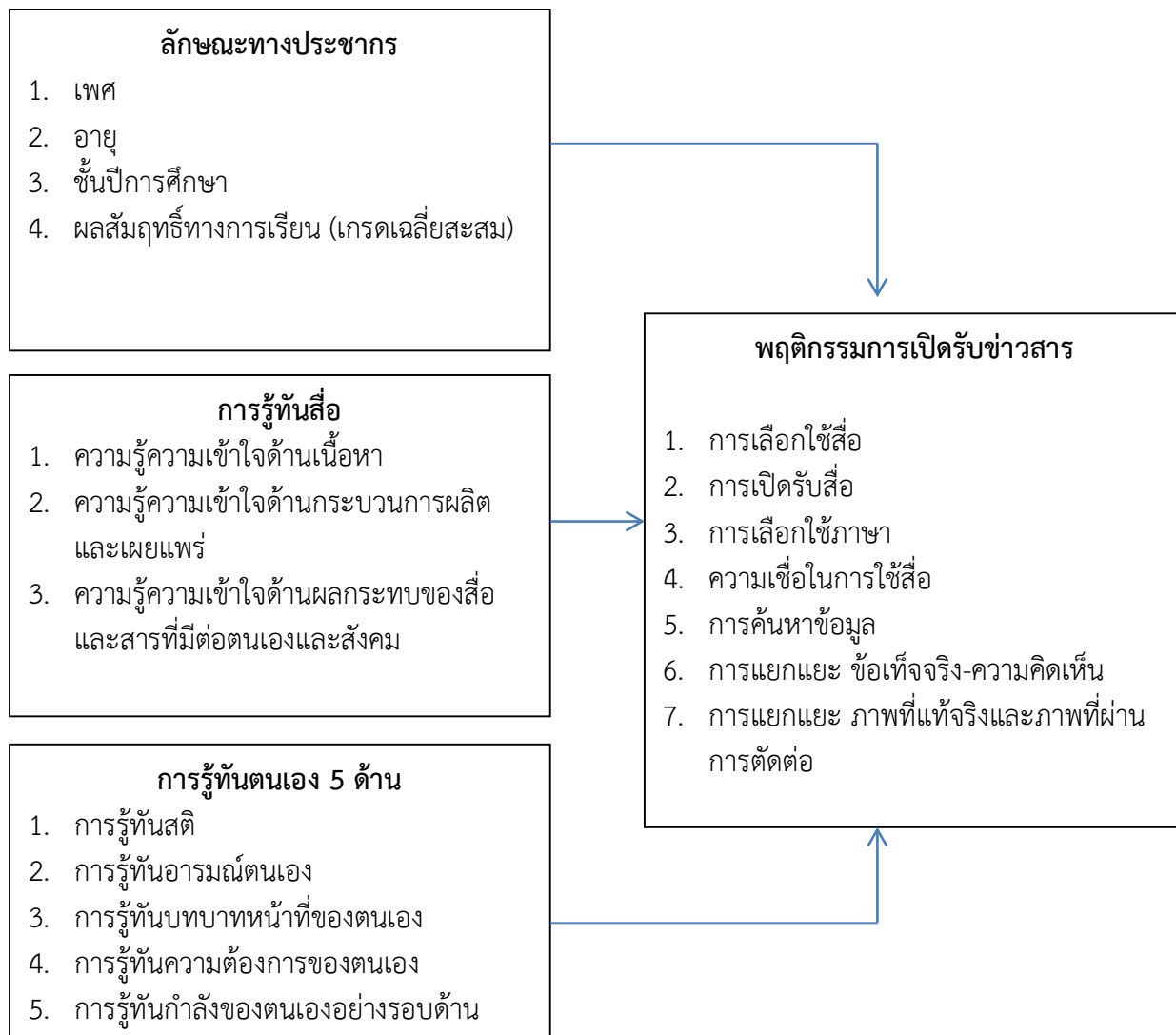
จริงสูงว่านักเรียนชาย ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการตระหนักรู้ในตนเองโดยรวมและในรายด้าน ทุกด้านไม่แตกต่างกัน สำหรับระดับผลการเรียนต่างกันจะมีการตระหนักรู้ในตนเองแตกต่างกัน

บุบผา เมฆศรีทองคำ (2555) ศึกษาเรื่อง มุมมองของนักศึกษานิเทศศาสตร์ต่อการรู้เท่าทันสื่อ โซเชียลมีเดีย โดยทำการสังเคราะห์มุมมองของนักศึกษานิเทศศาสตร์ต่อการรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า การรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดียมีความสำคัญ เพราะทำให้ไม่ตกเป็นทาสหรือเครื่องมือของสื่อโซเชียลมีเดีย / ไม่ถูกครอบงำทางความคิด ส่วนแนวทางในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดียมี 3 แนวทาง คือ 1) ครอบครัวย โดยทำหน้าที่ให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างลึกซึ้ง / ให้คำแนะนำ หรือความรู้การใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างใกล้ชิด 2) สถาบันการศึกษา โดยทำหน้าที่สอนแทรกเนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดียเข้าไปในการเรียนการสอนหรือบทเรียน และ 3) สื่อมวลชนโดยทำหน้าที่รณรงค์ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในทางที่ถูกต้องอย่างมีสติ

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2557) ศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้และเสริมทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับเชิงลึกของเยาวชนไทยจากสามองค์ประกอบหลัก (ด้านการเข้าถึง ด้านความรู้ ความเข้าใจ) โดยทำการศึกษากับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พบว่า เยาวชนไทยชายหญิงที่เป็นนักศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในปัจจุบันนี้มีความรู้และทักษะในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้เพียงปานกลางหรือพอใช้ คือ ส่วนใหญ่รู้เพียงว่าจะเปิดรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างไร ด้วยวิธีการใดเท่านั้น ส่วนวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ปัจจุบัน โดยใช้การสนทนาผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กและโปรแกรมไลน์ รองลงมาคือ เพื่อความเพลิดเพลิน

สุนิตา เข้มทอง (2549) ศึกษาการตระหนักรู้และทัศนคติต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานวรรณกรรม งานด้านศิลปะ-การแสดง และงานโสตทัศนบันเทิง พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานวรรณกรรม งานศิลปะ-การแสดง และงานโสตทัศน ในประเด็นศีลธรรมมากที่สุด ส่วนด้านทัศนคตินั้นมองว่า การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นสิ่งที่ผิดและเห็นด้วยต่อประเด็นของความยุติธรรมในสังคมมากที่สุด โดยคิดว่าเจ้าของผลงานควรมีสิทธิอันชอบธรรมในผลงานของตนในการที่จะได้ค่าตอบแทนและมีกำลังในการสร้างสรรค์ผลงานต่อไป ในเรื่องของกรมองตนเอง และผู้อื่นพบว่า มีทัศนคติกับความตระหนักรู้ในเชิงบวกต่อการมองตนเองสูงกว่าการมองคนอื่น ความต้องการความรู้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุด และสาเหตุที่นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ก็เพราะความรู้สึกละอาย นอกจากนั้น ยังพบว่า นิสิตนักศึกษามีพฤติกรรมการดาวน์โหลดภาพ ภาพถ่ายบนอินเทอร์เน็ตมาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของผลงาน มีการคัดลอกข้อความ บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์บนอินเทอร์เน็ตมาใช้ส่วนตัวโดยไม่ได้อ้างแหล่งที่มาและดาวน์โหลดเพลงบนอินเทอร์เน็ต เช่น mp3 โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบผสม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มจากวิธีวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งสำรวจพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวัดระดับการรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเองของนักศึกษานิเทศศาสตร์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม หลังจากนั้น จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มนักศึกษานิเทศศาสตร์ เพื่อหาเหตุผลสนับสนุนผลงานวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

##### ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

###### ประชากร

นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ หรือมีหลักสูตร/สาขา /ภาควิชาที่เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ เช่น คณะสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน เป็นต้น ซึ่งทำการศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งหมายรวมถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏ และสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 45,868 คน โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยรัฐบาล 10 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน 13 แห่ง รวม 23 แห่ง (ที่มา: ข้อมูลสถิตินักศึกษา เว็บไซต์สารสนเทศอุดมศึกษา, 2556)

###### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ หรือมีหลักสูตร/ สาขา /ภาควิชาที่เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ เช่น คณะสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่กำหนดความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546: 141) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

โดยแทนค่า

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดของประชากร
e	=	ความคลาดเคลื่อน

แทนค่า

$$n = \frac{45,686}{1+45,686(.05^2)}$$

กลุ่มตัวอย่าง = 396.53  $\approx$  400 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Random Sampling) ด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยตัวอย่างที่เลือกเป็นบุคคลที่พร้อมและยินดีให้ข้อมูล ทั้งนี้ จะเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน จำนวน 23 แห่ง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงกำหนดโควตาแห่งละ 20 ตัวอย่าง รวม 460 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลจำนวนนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ชื่อมหาวิทยาลัย	คณะ	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
<b>มหาวิทยาลัยรัฐบาล</b>				
1	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	คณะนิติศาสตร์	707	20
2	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	คณะเทคโนโลยีการเกษตร นิติศาสตร์เกษตร	274	20
3	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน	คณะมนุษยศาสตร์ สื่อสารมวลชน	177	20
4	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต	คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน	792	20
5	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	คณะเทคโนโลยี การสื่อสารมวลชน	6,073	20
6	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	สาขาวิชานิติศาสตร์	2,793	20
<b>มหาวิทยาลัยราชภัฏ</b>				
7	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	คณะวิทยาการจัดการ	1,516	20
8	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	คณะวิทยาการจัดการ	426	20
9	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	คณะวิทยาการจัดการ	773	20
10	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	คณะวิทยาการจัดการ	3,174	20

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อมหาวิทยาลัย	คณะ	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง
<b>มหาวิทยาลัยเอกชน</b>				
11	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	คณะนิเทศศาสตร์	172	20
	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต	คณะนิเทศศาสตร์	9,382	
12	มหาวิทยาลัยเกริก	คณะนิเทศศาสตร์	456	20
13	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	คณะนิเทศศาสตร์	1,453	20
14	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	คณะนิเทศศาสตร์	110	20
15	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	คณะนิเทศศาสตร์	2,526	20
16	มหาวิทยาลัยรังสิต	คณะนิเทศศาสตร์	7,478	20
17	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	คณะนิเทศศาสตร์	3,229	20
18	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	คณะนิเทศศาสตร์	2,120	20
19	มหาวิทยาลัยสยาม	คณะนิเทศศาสตร์	993	20
20	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	คณะนิเทศศาสตร์	641	20
21	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	คณะนิเทศศาสตร์	1,624	20
22	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	คณะนิเทศศาสตร์	305	20
23	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	คณะนิเทศศาสตร์	1,894	20
<b>รวม</b>			<b>45,868</b>	<b>460</b>

### ตัวแปรในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขา/หลักสูตร และเกรดเฉลี่ยสะสม
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเลือกใช้สื่อ การเปิดรับสื่อ การเลือกใช้ภาษา ความเชื่อในการใช้สื่อ การค้นหาข้อมูล การแยกแยะเนื้อหา (ข้อเท็จจริง-ความคิดเห็น และ ภาพที่แท้จริงและภาพที่ผ่านการตัดต่อ)
3. การรู้ทันสื่อ คือ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่ และด้านผลกระทบที่มีต่อตนเองและสังคม
4. การรู้ทันตนเอง คือ การประเมินศักยภาพของตนเองในเรื่องของการคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับตนเองในการใช้สื่อ 5 ด้านคือ การรู้ทันสติ การรู้ทันอารมณ์ตนเอง การรู้ทันบทบาทหน้าที่ของตนเอง การรู้ทันความต้องการของตนเอง และการรู้ทันกำลังของตนเองอย่างรอบด้าน

## เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

### เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งมีทั้งแบบเลือกตอบและประเมินค่า โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (check list) จำนวน 5 ข้อ
2. ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (check list) จำนวน 7 ข้อ
3. ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบของแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ จริงมากที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง และไม่จริงเลย จำนวน 7 ข้อ
4. ตอนที่ 4 การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวัดความคิดเห็นที่มีต่อความรู้ความเข้าใจในการรู้ทันสื่อใน 3 ด้านคือ ด้านเนื้อหา ด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่ และด้านผลกระทบของสื่อและสารที่มีต่อตนเองและสังคม เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวมจำนวน 38 ข้อ
5. ตอนที่ 5 การรู้ทันตนเองเป็นการประเมินตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ การรับรู้ความต้องการของตนเอง การตระหนักรู้หรือมีสติในการใช้สื่อ การรู้ทันอารมณ์ตนเอง การรับรู้บทบาทของตนเอง และการวิเคราะห์กำลังของตนเองอย่างรอบด้าน เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ จริงมากที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริงไม่จริงเลย จำนวน 33 ข้อ

### เกณฑ์ในการแปลความหมาย

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เป็นแบบสอบถามชนิดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก ค่อนข้างเห็นด้วย เห็นด้วยน้อย และ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดน้ำหนักหรือคะแนนในการตอบแบบสอบถามใน 2 ลักษณะคือ ข้อคำถามในเชิงบวก และข้อคำถามในเชิงลบแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คำถามเชิงบวก		คำถามเชิงลบ
5	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4	เห็นด้วยมาก	2
3	ค่อนข้างเห็นด้วย	3
2	เห็นด้วยน้อย	4
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด	5

#### ข้อคำถามเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 4

ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็น ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

4.24-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.43-4.23	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.62-3.42	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
1.81-2.61	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับในตอนี่ 4 การรู้ทันสื่อ เป็นแบบสอบถามชนิดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการประเมินระดับความคิดเห็นด้วยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดน้ำหนักหรือคะแนนในการตอบแบบสอบถามเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 5
เห็นด้วยมาก	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 4
ค่อนข้างเห็นด้วย	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 3
ค่อนข้างไม่จริง	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 1

ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็น ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

3.68 - 5.00	หมายถึง	มีความรู้ทันสื่ออยู่ในระดับสูง
2.34- 3.67	หมายถึง	มีความรู้ทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง
1.00 - 2.33	หมายถึง	มีความรู้ทันสื่ออยู่ในระดับต่ำ

สำหรับในตอนี่ 5 การรู้ทันตนเอง เป็นแบบสอบถามชนิดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการประเมินความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ จริงมากที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริงเลย ปรับมาจากแบบวัดการตระหนักรู้ในตนเอง ของศจีแพรว โปธิกุล (2555, น. 59)

ผู้วิจัยกำหนดน้ำหนักหรือคะแนนในการตอบแบบสอบถามใน 2 ลักษณะคือ ข้อคำถามในเชิงบวก และข้อคำถามในเชิงลบแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คำถามเชิงบวก		คำถามเชิงลบ
5	จริงมากที่สุด	1
4	จริง	2
3	ค่อนข้างจริง	3
2	ค่อนข้างไม่จริง	4
1	ไม่จริงเลย	5

ข้อคำถามเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 15 26 27 29

ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็น ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

3.50-5.00 หมายถึง	มีความรู้ทันตนเองอยู่ในระดับสูง
2.50-3.49 หมายถึง	มีความรู้ทันตนเองอยู่ในระดับปานกลาง
1.00-2.49 หมายถึง	มีรู้ทันตนเองอยู่ในระดับต่ำ

### คุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

#### 1. ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เป็นผู้พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเที่ยงตรงของโครงสร้าง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อความชัดเจนของคำถามเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ได้แบบสอบถามที่สื่อความหมายตรงกัน

#### 2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองแบบสอบถาม (Try out) กับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้น จึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช (Cronbach' s Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.935 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	78

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอความร่วมมือไปยังสถาบันการศึกษาทั้ง 23 แห่ง เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษานิเทศศาสตร์ โดยมีการระบุวัน-เวลาในการนำส่งและตอบกลับ โดยทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 400 ชุด เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์

## การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

- ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 และ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่และร้อยละ
- ข้อมูลในตอนต้นที่ 3 4 และ 5 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- การทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

## การวิจัยเชิงคุณภาพ

## กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ หรือมีหลักสูตร/ สาขา /ภาควิชาที่เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ เช่น คณะสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ซึ่งทำการศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 5 คน ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐบาล กลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชน และกลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ รวม 15 คน

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ติดต่อกับอาจารย์และกลุ่มนักศึกษาที่ทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มมหาวิทยาลัย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน และกลุ่มมหาวิทยาลัยรัฐบาล เพื่อนำเพื่อนหรือบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
2. ทำการติดต่อบุคคลที่ได้รับคำแนะนำ เพื่อทำการคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. คัดเลือกจากบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างและเต็มใจที่จะให้ข้อมูล จำนวน 3 กลุ่มๆ ละ 5 คน รวม 15 คน
4. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2559 ณ ห้องประชุมการจัดการความรู้ (ห้อง KM) อาคาร 1 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เวลา 9.00-16.00 น. ใช้เวลา กลุ่มละ 1 ชั่วโมง 30 นาที

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม

กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ	ชั้นปีการศึกษา
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	ปี 4
มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา	ปี 3
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	ปี 2
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	ปี 3
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	ปี 1
กลุ่มมหาวิทยาลัยรัฐบาล	ชั้นปีการศึกษา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ปี 4
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ปี 2
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	ปี 3
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ปี 2
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ปี 1
กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน	ชั้นปีการศึกษา
มหาวิทยาลัยธุรกิจเซนต์จอห์น	ปี 1
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	ปี 2
มหาวิทยาลัยรังสิต	ปี 2
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	ปี 4
มหาวิทยาลัยสยาม	ปี 4

### เครื่องมือในการวิจัย

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนา ภายใต้ประเด็นในการสนทนา 3 ประเด็น ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเอง โดยมีผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้จัดบันทึกการสนทนา และควบคุมการบันทึกเสียงการสนทนา

### ประเด็นคำถาม

1. คุณมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไรบ้างในประเด็นของความบ่อยครั้งในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน รูปแบบของสื่อ ลักษณะของเนื้อหา เหตุผลในการใช้สื่อ ลักษณะกิจกรรมในการใช้สื่อ การใช้ประโยชน์จากสื่อ ข้อดี-ข้อจำกัดของสื่อ การใช้ภาษาในการสื่อสาร
2. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคำว่า “รู้ทันสื่อ” และ “การระวังในการใช้สื่อ” มีความสำคัญหรือไม่อย่างไร
3. คุณคิดว่า คนที่รู้ทันสื่อ น่าจะมีลักษณะหรือคุณสมบัติอย่างไรบ้าง
4. คุณคิดว่า คุณเป็นคนรู้ทันสื่อหรือไม่ เพราะเหตุใด (ปัจจัยหรือเหตุผล)
5. ในฐานะนักนิเทศศาสตร์คุณมีการเลือกใช้สื่ออย่างไร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสรุปตามประเด็นที่ได้มีการกำหนดไว้คือ พฤติกรรมการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการประมวลและสรุปด้วยตนเอง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบผสม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวัดระดับการรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเองของนักศึกษานิเทศศาสตร์ และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มนักศึกษานิเทศศาสตร์ เพื่อหาเหตุผลสนับสนุนผลงานวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

การนำเสนอผลการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ (1) ข้อมูลลักษณะทางประชากร (2) ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (4) การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ (5) การรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและ (6) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและกลุ่มมหาวิทยาลัย

เพศ		กลุ่มมหาวิทยาลัย ราชภัฏ	กลุ่มมหาวิทยาลัย เอกชน	กลุ่มมหาวิทยาลัย รัฐบาล	รวม
ชาย	จำนวน (ร้อยละ)	35 (44.3)	94 (41.8)	25 (26.0)	154 (38.5)
หญิง	จำนวน (ร้อยละ)	44 (55.7)	131 (58.2)	71 (74.0)	246 (61.5)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	79 (100)	225 (100)	96 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและกลุ่มมหาวิทยาลัย มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ทั้งนี้หากจำแนกตามกลุ่มมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 79 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ

44.3 กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 225 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และกลุ่มมหาวิทยาลัยรัฐบาล มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 96 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 26

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและกลุ่มมหาวิทยาลัย

อายุ		กลุ่มมหาวิทยาลัย ราชภัฏ	กลุ่มมหาวิทยาลัย เอกชน	กลุ่มมหาวิทยาลัย รัฐบาล	รวม
ต่ำกว่า 18 ปี	จำนวน	2	2	1	5
	(ร้อยละ)	(2.5)	(0.9)	(1.0)	(1.3)
18-20 ปี	จำนวน	47	70	57	174
	(ร้อยละ)	(59.5)	(31.1)	(59.4)	(43.5)
20-22 ปี	จำนวน	26	121	22	169
	(ร้อยละ)	(32.9)	(53.8)	(22.9)	(42.3)
22 ปีขึ้นไป	จำนวน	4	32	16	52
	(ร้อยละ)	(5.1)	(14.2)	(16.7)	(13.0)
รวม	จำนวน	79	225	96	400
	(ร้อยละ)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและกลุ่มมหาวิทยาลัย มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ อายุ 20-22 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และ อายุ 22 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 โดยกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 18 มี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ทั้งนี้หากจำแนกตามกลุ่มมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 79 คน ส่วนใหญ่อายุ 18-20 ปีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ อายุ 20-22 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และ อายุ 22 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ส่วนอายุ ต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 225 คน ส่วนใหญ่อายุ 20-22 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ อายุ 18-20 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และอายุ 22 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ส่วนอายุ ต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 กลุ่มมหาวิทยาลัยรัฐบาล มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 96 คน ส่วนใหญ่อายุ 18-20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ อายุ 20-22 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.98 และ อายุ 22 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนอายุ ต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีการศึกษาและ  
กลุ่มมหาวิทยาลัย

ชั้นปีการศึกษา		กลุ่มมหาวิทยาลัย ราชภัฏ	กลุ่มมหาวิทยาลัย เอกชน	กลุ่มมหาวิทยาลัย รัฐบาล	รวม
ชั้นปีที่ 1	จำนวน	0	28	29	57
	(ร้อยละ)	(0.0)	(12.4)	(30.2)	(14.3)
ชั้นปีที่ 2	จำนวน	54	69	31	154
	(ร้อยละ)	(68.4)	(30.7)	(32.3)	(38.5)
ชั้นปีที่ 3	จำนวน	23	105	19	147
	(ร้อยละ)	(29.1)	(46.7)	(19.8)	(36.8)
ชั้นปีที่ 4	จำนวน	2	23	17	42
	(ร้อยละ)	(2.5)	(10.2)	(17.7)	(10.5)
รวม	จำนวน	79	225	96	400
	(ร้อยละ)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

จากตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีการศึกษาและกลุ่มมหาวิทยาลัย มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ในชั้นปีที่ 2 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และชั้นปีที่ 1 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ทั้งนี้หากจำแนกตามกลุ่มมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 79 คน ส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 225 คน ส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และชั้นปีที่ 1 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ส่วนชั้นปีที่ 4 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และกลุ่มมหาวิทยาลัยรัฐบาล มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 96 คน ส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือชั้นปีที่ 1 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และชั้นปีที่ 3 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนชั้นปีที่ 4 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะและกลุ่มมหาวิทยาลัย

คณะ		กลุ่มมหาวิทยาลัย ราชภัฏ	กลุ่มมหาวิทยาลัย เอกชน	กลุ่มมหาวิทยาลัย รัฐบาล	รวม
คณะเทคโนโลยีการเกษตร (หลักสูตรนิเทศศาสตร์เกษตร)	จำนวน (ร้อยละ)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (18.8)	18 (4.5)
คณะนิเทศศาสตร์	จำนวน (ร้อยละ)	0 (0.0)	225 (100.0)	13 (13.5)	238 (59.5)
คณะมนุษยศาสตร์ (ภาควิชานิเทศศาสตร์และ สารสนเทศศาสตร์)	จำนวน (ร้อยละ)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (19.8)	19 (4.8)
คณะวารสารศาสตร์	จำนวน (ร้อยละ)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (13.5)	13 (3.3)
คณะวิทยาการจัดการ (สาขา /หลักสูตร วิชานิเทศศาสตร์)	จำนวน (ร้อยละ)	79 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	79 (19.7)
คณะสื่อสารมวลชน	จำนวน (ร้อยละ)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (17.7)	17 (4.3)
สาขาวิชานิเทศศาสตร์*	จำนวน (ร้อยละ)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (16.7)	16 (4.0)
<b>รวม</b>	<b>จำนวน (ร้อยละ)</b>	<b>79 (100.0)</b>	<b>225 (100.0)</b>	<b>96 (100.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>

\* สาขาวิชานิเทศศาสตร์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ไม่ได้สังกัดคณะ

จากตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะและกลุ่มมหาวิทยาลัย มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่อยู่คณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และคณะเทคโนโลยีการเกษตร (หลักสูตรนิเทศศาสตร์เกษตร) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ทั้งนี้ หากจำแนกตามกลุ่มมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 79 คน โดยอยู่คณะวิทยาการจัดการทั้งหมด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 225 คน อยู่คณะนิเทศศาสตร์ทั้งหมด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และกลุ่มมหาวิทยาลัยรัฐบาล มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 96 คน ส่วนใหญ่อยู่คณะมนุษยศาสตร์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ คณะสื่อสารมวลชน จำนวน 17 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนคณะนิเทศศาสตร์มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถามจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสมและกลุ่มมหาวิทยาลัย

เกรดเฉลี่ยสะสม		กลุ่มมหาวิทยาลัย ราชภัฏ	กลุ่มมหาวิทยาลัย เอกชน	กลุ่มมหาวิทยาลัย รัฐบาล	รวม
1.00-2.00	จำนวน (ร้อยละ)	2 (2.5)	7 (3.1)	1 (1.0)	10 (2.5)
2.01-2.50	จำนวน (ร้อยละ)	24 (30.4)	66 (29.3)	6 (6.3)	96 (24.0)
2.51-3.00	จำนวน (ร้อยละ)	33 (41.8)	80 (35.6)	33 (34.4)	146 (36.5)
3.01-3.50	จำนวน (ร้อยละ)	17 (21.5)	57 (25.3)	42 (43.8)	116 (29.0)
3.51-4.00	จำนวน (ร้อยละ)	3 (3.8)	15 (6.7)	14 (14.6)	32 (8.0)
<b>รวม</b>	<b>จำนวน (ร้อยละ)</b>	<b>79 (100.0)</b>	<b>225 (100.0)</b>	<b>96 (100.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>

จากตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถามจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสมและกลุ่มมหาวิทยาลัย มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่อยู่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01-2.50 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และ เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01-2.50 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ทั้งนี้ หากจำแนกตามกลุ่มมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 79 คน ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01-2.50 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนเกรดเฉลี่ยสะสม 3.51-4.00 มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 225 คน ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือเกรดเฉลี่ยสะสม 2.01-2.50 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนเกรดเฉลี่ยสะสม 1.00-2.00 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และกลุ่มมหาวิทยาลัยรัฐบาล มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 96 คน ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 จำนวน 33 คน คิดเป็น

ร้อยละ 34.4 และเกรดเฉลี่ยสะสม 2.01-2.50 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนเกรดเฉลี่ยสะสม 1.00-2.00 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์

การเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	9	2.2
1-2 วันต่อสัปดาห์	24	6.0
3-4 วันต่อสัปดาห์	39	9.8
ทุกวัน	328	82.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทุกวัน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสาร 3.4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเปิดรับข่าวสาร 1.2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนการเปิดรับข่าวสารน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์มีเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	381	26.96
ทวิตเตอร์ (Twitter)	148	10.47
ยูทูบ (Youtube)	306	21.66
อินสตาแกรม (Instagram)	252	17.83
ไลน์ (Line)	326	23.07
<b>รวม</b>	<b>1,413</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ พบว่า มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 26.96 รองลงมาคือ ไลน์ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 23.07 ยูทูบ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66 อินสตาแกรม จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 17.83 และทวิตเตอร์มีผู้ใช้น้อยที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของจำนวนชั่วโมงต่อวันในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

ระยะเวลาต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	9	2.2
1-2 ชั่วโมง	45	11.2
2-5 ชั่วโมง	136	34.0
5-8 ชั่วโมง	128	32.0
มากกว่า 8 ชั่วโมง	82	20.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 จำนวนชั่วโมงต่อวันในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 2-5 ชั่วโมง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ 5-8 ชั่วโมง จำนวน 128 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 32 มากกว่า 8 ชั่วโมง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ส่วนน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของลักษณะของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวประจำวัน	301	24.37
สาระความรู้	259	20.97
ข้อมูลสินค้า-บริการ	202	16.36
เกม	143	11.58
ภาพยนตร์/เพลง	321	25.99
อื่นๆ	9	0.73
<b>รวม</b>	<b>1,235</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 ลักษณะของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาประเภทภาพยนตร์และเพลงมากที่สุด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 25.99 รองลงมาคือ ข่าวประจำวัน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 24.37 สารความรู้ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 20.97 ข้อมูลสินค้าและบริการ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 และ เกม จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 11.58 ส่วนการเปิดรับเนื้อหาอื่นๆ ได้แก่ การสื่อสาร การขายของออนไลน์ ข้อมูลการจัดงาน การติดต่อทางธุรกิจ การอ่านนิตยสารออนไลน์ เรื่องราวของนางแบบนางงาม ประเด็นทางสังคม ผลฟุตบอล และรายการบันเทิง

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของรูปแบบการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สนทนากับเพื่อน (chat)	358	14.59
ดูหนัง	280	11.41
ฟังเพลง	303	12.35
การโพสต์ (update status)	273	11.13
การส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (share)	186	7.58
เล่นเกม	189	7.70
การแสดงความคิดเห็น (comment)	242	9.87
ดาวน์โหลด-อัปโหลดรูปภาพ/คลิปวิดีโอ	188	7.66
แสดงความนิยม-ชื่นชอบ (click like, retweet)	209	8.52
ติดตามข้อมูลข่าวสารของเพื่อนหรือบุคคลที่สนใจ	225	9.17
<b>รวม</b>	<b>2,453</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 รูปแบบการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้งานเพื่อสนทนากับเพื่อน (chat) จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 14.59 รองลงมาคือ ฟังเพลง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35 ดูหนัง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 11.41 และการโพสต์ (update status) จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 11.13 นอกจากนั้น จะใช้งานเพื่อแสดงความคิดเห็น (comment) การติดตามข้อมูลข่าวสารของเพื่อนหรือบุคคลที่สนใจ การแสดงความนิยมชื่นชอบ (click like, retweet) เล่นเกม ดาวน์โหลด-อัปโหลดรูปภาพ/คลิปวิดีโอ และส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (share)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ยามว่าง	326	26.42
ใช้เพื่อความบันเทิง	346	28.04
ใช้เพื่อสร้างสังคม หาเพื่อนใหม่	131	10.62
ใช้เพื่อนำเสนอตัวตน (ภาพ ข้อมูล ผลงานส่วนตัว)	145	11.75
ติดตามข้อมูลข่าวสาร	276	22.37
อื่นๆ	10	0.81
<b>รวม</b>	<b>1,234</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04 รองลงมาคือ ใช้ยามว่าง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 26.42 ติดตามข้อมูลข่าวสาร จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 22.37 ใช้เพื่อนำเสนอตัวตน (ภาพ ข้อมูล ผลงานส่วนตัว) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และใช้เพื่อสร้างสังคม หาเพื่อนใหม่ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 10.62 นอกจากนี้ยังพบว่า มีเหตุผลอื่นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การใช้เพื่อทำการตลาดออนไลน์ การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว การขายสินค้า การติดต่องาน การทำงาน การบันทึกเรื่องราวที่ประทับใจ การค้นหาความรู้ และการหาคู่รัก

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของความคาดหวังต่อความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความคาดหวังในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความเร็วในการใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสาร	339	20.02
ความสามารถในเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง	248	14.65
ความสามารถในการโต้ตอบได้อย่างทันที	261	15.42
ความสามารถในการสร้างสังคม	156	9.21
เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลที่สะดวกและทันสมัย	293	17.31
เป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถสร้างและผลิตเนื้อหาเองได้ใช้งานง่าย	146	8.62
เป็นสื่อที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา	250	14.77
<b>รวม</b>	<b>1,693</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 ความคาดหวังต่อความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังเกี่ยวกับความเร็วในการใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสาร จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 20.02 รองลงมาคือ การเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลที่สะดวกและทันสมัย จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 17.31 ความสามารถในการโต้ตอบได้อย่างทันที จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 15.42 การเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 14.77 ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 14.65 ความสามารถในการสร้างสังคม จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 9.21 และการเป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถสร้างและผลิตเนื้อหาเองได้ ใช้งานง่าย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 8.62

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

#### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรม		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ฉันเลือกใช้สื่อตามความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ และใช้สื่อเป็น	4.06	0.74	เห็นด้วยมาก
2. ฉันเปิดรับสื่อเฉพาะที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น	4.06	0.76	เห็นด้วยมาก
3. ฉันจะเลือกใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ภาษาพูด รูปภาพ สัญลักษณ์)	3.91	0.85	เห็นด้วยมาก
4. ฉันเป็นคนเชื่ออะไรง่ายมาก เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารฉันจะรีบกดไลค์ (click like) และส่งต่อทันที (share)	3.27	1.23	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. ฉันจะอ่านทบทวนเนื้อหาหลายครั้งและต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อและทำการส่งต่อ	3.63	0.92	เห็นด้วยมาก

6. ฉันสามารถแยกแยะข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ได้	3.78	0.80	เห็นด้วยมาก
7. ฉันสามารถแยกได้ระหว่างภาพที่แท้จริงและภาพที่ผ่านการตัดต่อมาแล้ว	3.62	0.90	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.51</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมในแต่ละด้านพบว่า การเลือกใช้สื่อตามความสามารถในการอ่านออก เขียนได้ และใช้สื่อเป็น และการเปิดรับสื่อเฉพาะที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.06 รองลงมาคือ พฤติกรรมการเลือกใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ภาษาพูด รูปภาพ สัญลักษณ์) มีค่าเฉลี่ย 3.91 ความสามารถแยกแยะข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.78 การอ่านทบทวนเนื้อหาหลายครั้งและต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อและทำการส่งต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.63 และความสามารถแยกได้ระหว่างภาพที่แท้จริงและภาพที่ผ่านการตัดต่อมาแล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.62 การเป็นคนเชื่ออะไรง่ายมาก เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารฉันจะรีบกดไลค์ (click like) และส่งต่อทันที (share) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.27

#### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้งานและลักษณะการใช้งาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### กลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชน

ผลจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์มากที่สุด ในขณะที่ บางคนที่เคยใช้ทวิตเตอร์ แต่ปัจจุบันเลิกใช้ไปแล้ว โดยมีรายละเอียดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ดังนี้

#### เฟซบุ๊ก

1. วัตถุประสงค์การใช้งาน เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือความเคลื่อนไหวของเพื่อน การติดตามเพจของสำนักข่าว วงดนตรี ร็อค อัลเทอร์เนทีฟ ผลฟุตบอล ดาราหรือศิลปินที่ชื่นชอบ ภาพยนตร์ หรือสาระ (คำคม ประชญา) เพจเพื่อสังคมสิ่งแวดล้อม (มูลนิธิสืบนาคะเสถียร) และการขายของผ่านออนไลน์ โดยใช้โปรไฟล์ส่วนตัว เช่น ขายเสื้อผ้ามือสอง กุ้งก้ามแดง

2. ลักษณะการใช้งาน เมื่อติดตามเพื่อนจะเป็นไปในลักษณะของการดูหรืออ่านแบบผ่านๆ เพื่อให้รับรู้เรื่องราวของเพื่อน โดยไม่นิยมกดส่งต่อหรือแสดงความคิดเห็น แต่อาจมีการกดไลค์บ้าง หรือที่เรียกว่า “ส่อง” อย่างเดียว เพื่อให้เพื่อนรู้ว่า เราดูอยู่ หรือติดตามอยู่ เป็นการแสดงตัวตนว่าเราเป็นใคร ส่วนกรณีที่จะส่งต่อ นั้นจะกระทำเมื่อเป็นเรื่องที่มีความสนใจเฉพาะหรือเป็นเรื่องที่มีสาระประโยชน์ต่อเพื่อนหรือสังคม แต่กรณีที่ไม่ส่งต่อให้เหตุผลว่า ไม่ค่อยมีความเชื่อในเนื้อหาที่มีการนำเสนอ สำหรับการแสดงความคิดเห็นในเพจต่างๆ ไม่ค่อยนิยมเพราะรู้ว่า เมื่อแสดงความคิดเห็นออกไปก็ไม่ได้มีคนสนใจที่จะติดตามอ่าน แต่อาจมีการแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของเพื่อนบ้างเพื่อความสนุก (แกล้ง) หรือที่เรียกว่า “เผือก” และส่วนใหญ่จะใช้เมื่อมีการแจ้งเตือน เมื่อต้องการระบายความรู้สึก หรือเมื่ออยากเข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสาร (ความเคลื่อนไหว เหตุการณ์บ้านเมือง)

ตัวอย่างคำสัมภาษณ์...

*“ใช้ในการซื้อ-ขายของผ่านออนไลน์ โดยเป็นผู้ขายเองผ่านโปรไฟล์ส่วนตัว เน้นขายเสื้อผ้ามือสอง .. มีการติดตามเพจของวงดนตรีประเภทร็อกและอัลเทอร์เนทีฟ .. ชอบกดไลค์และดูเรื่องราวของเพื่อนมากกว่าการแชร์หรือคอมเมนต์ (ส่อง) แต่หากจะคอมเมนต์จะมีบ้างที่เน้นแบบขำๆ .. ชอบติดตามข่าวสารผ่านเพจของสำนักข่าว, จะไลค์โปรไฟล์ผู้หญิงเพื่อให้รู้ว่าเรา ส่อง “ไลค์เพื่อให้สะกิด ว่าเราดูอยู่” เป็นการแสดงตัวตนว่าเราเป็นใคร.. การแชร์จะเน้นเรื่องการทำหนัง ภาพยนตร์ และ เรื่องที่มีสาระ” (คิม)*

*“นิยมติดตามข่าวสาร ผลฟุตบอล และเพจข่าว และชอบแชร์ แต่ไม่คอมเมนต์ เพราะ comment ในเพจ คนก็ไม่อ่าน” (ก๊อต)*

*“นิยมใช้ติดตามเรื่องราวของเพื่อน (ส่อง) , ใช้ในการขายของออนไลน์ เช่น เสื้อผ้าเครื่องสำอาง และกึ่งๆแกมแดง, ไม่เน้นแชร์เพราะไม่เชื่อในสิ่งที่คนอื่นแชร์มา แต่จะมีโพสต์เรื่องส่วนตัวบ้าง และเข้าไปคอมเมนต์เพื่อน (เผือก) และใช้ช่องทางกล่องข้อความเป็นหลัก” (น้อง)*

## ไลน์

1. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน เพื่อใช้เป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว (พ่อแม่) กลุ่มงาน (พาร์ทไทม์) กลุ่มเรียน (กลุ่มเพื่อนที่เรียนมหาวิทยาลัย) การติดตามไลน์ออฟฟิเชียล (line official) เช่น เมเจอร์ เพื่อติดตามเรื่องราวของภาพยนตร์ใหม่ การเล่นเกมร่วมกับเพื่อนหลายคน โดยเน้นพูดคุย-สนทนา นัดเที่ยว สังสรรค์

2. ลักษณะของการใช้งาน มีการใช้ทั้งการพิมพ์ข้อความและใช้สติ๊กเกอร์ แต่มีข้อสังเกตว่าการใช้สติ๊กเกอร์ในการสื่อสารอย่างเดียวอาจเป็นปัญหาในการสื่อสาร เพราะสติ๊กเกอร์อาจสื่อความหมายแตกต่างกันไป และส่วนใหญ่ใช้งานเป็นประจำ เพราะเน้นติดต่อสื่อสารทั้งการโทร และการสนทนาผ่านข้อความและสติ๊กเกอร์

ตัวอย่างคำสัมภาษณ์...

“นิยมใช้เป็นหลักในการสื่อสารกับครอบครัว (พ่อแม่) เรื่องงาน (กลุ่มเพื่อน กลุ่มเรียน) นัดเที่ยว / สังสรรค์ โดยให้การพิมพ์ข้อความมากกว่าการใช้สติ๊กเกอร์” (อัน)

“นิยมใช้คุยกับครอบครัว (พ่อแม่ พี่น้อง), กลุ่มเรียน และนิยมใช้สติ๊กเกอร์ มากกว่าการพิมพ์ข้อความ” (คิม)

“ใช้สื่อสารกับกลุ่มเพื่อน, ติดตามกลุ่มข่าว กลุ่มหนัง (ไลน์ออฟฟิศเซียล) เช่น แอปพลิเคชันของเมเจอร์” (ก๊อต)

“ใช้ติดต่อกับครอบครัว กลุ่มเพื่อนเก่า เน้นสนทนา ทั้งการใช้ข้อความมากกว่าสติ๊กเกอร์ เพราะสติ๊กเกอร์อาจสื่อสารความหมายต่างไป” (ต๋อง)

### อินสตาแกรม

1. วัตถุประสงค์การใช้งาน นิยมใช้ในการดูรูปภาพมากกว่าในเฟซบุ๊ก เช่น การติดตามเพจ รูปรอยสัก รูปภาพวิว รถ บุคคล หรือ ภาพวินเทจของต่างประเทศที่มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ทั้งสถานที่และเทคนิคการถ่าย (การโพสท์ท่า) เพราะเป็นการเปิดกว้างมากกว่าของไทยที่มีแต่รูปแบบเดิม อีกทั้ง ยังมีการติดตามเพจเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการเรียนด้วย (เรียนสื่อดิจิทัล) รวมถึง การซื้อของผ่านออนไลน์ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า แฟชั่น กีฬา

2. ลักษณะการใช้งาน จะเน้นการกดไลค์อย่างเดียว และชอบที่จะโพสตรูปภาพของตัวเอง เพื่อน แฟนเพราะอยากให้เพื่อนเห็น และจะใช้งานเมื่อสนใจอยากดูรูป

ตัวอย่างคำสัมภาษณ์...

“นิยมใช้ในการดูรูปภาพมากกว่าในเฟซบุ๊ก” (อัน)

“ชอบดูรูปประเภทรอยสักของต่างประเทศมากกว่าของไทย โดยนิยมกดไลค์แล้วเอารูปมาสัก หรือ วาดติดผนังห้อง , ใช้เป็นช่องทางในการซื้อของผ่านออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้า” (คิม)

“ชอบดูรูปของต่างประเทศ เพราะเปิดกว้างมากกว่าของไทยที่มีแต่รูปแบบเดิม ของต่างประเทศมีความแปลกใหม่ ทั้งสถานที่และเทคนิคการถ่าย (การแอคติ้ง), ชอบไลค์และใช้รูปในการเรียน (เรียนสื่อดิจิทัล)” (น้อง)

“เน้นโพสท์ภาพตนเองและแฟน, รูปถ่ายของตัวเองที่อยากให้เพื่อนเห็น, ชอบดูรูปของยุโรป อเมริกา และเอเชียรวมทั้งไทย เพราะมีความหลากหลาย เช่น รถ ภาพแลนสเคป ภาพวิว บุคคล หรือ ภาพวินเทจ” (ต๋อง)

### ทวิตเตอร์

ผู้ให้สัมภาษณ์เพียงคนเดียวที่เคยมีการสมัครใช้งาน 2-3 เดือน แต่ต่อมาลืมหุ้สผ่าน จึงเลิกใช้งาน เพราะมีความรู้สึกว่ามันต่างจากการใช้เฟซบุ๊กที่สามารถใช้แสดงความเป็นตัวตนได้ ใช้ระบายความรู้สึกได้ และช่วยเปิดการรับรู้โลกกว้าง

ตัวอย่างคำสัมภาษณ์...

“เคยสมัครใช้งาน 2-3 เดือน แต่ต่อมาลืมหุ้สผ่านจึงเลิกใช้ เพราะไม่ต่างจากการใช้เฟซบุ๊ก เพราะสามารถแสดงความเป็นตัวตนได้ .. ใช้ระบายความรู้สึกได้ และช่วยเปิดการรับรู้โลกกว้าง” (ต้อง)

สำหรับเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สะดวกในการติดต่อสื่อสาร เล่นง่ายใช้คล่องและใกล้ตัว คนส่วนใหญ่นิยมใช้ ทุกคนเข้าถึงได้ ช่วยเปิดโลกกว้าง ทำให้ติดตามข้อมูลข่าวสารได้ทันทั่วทั้งที่ และทุกระบบโทรศัพท์มือถือรองรับ อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีพฤติกรรมในการเสพติดสื่อ เพราะจะใช้เมื่อมีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตเท่านั้น (เนื่องจากใช้ระบบเติมเงิน ค่อนข้างประหยัดค่าใช้จ่าย) และหากไม่มีการเชื่อมต่อสัญญาณก็จะไม่รู้สึหงุดหงิด แต่จะใช้การเล่นเกม หรือดูภาพยนตร์แทน

ตัวอย่างคำสัมภาษณ์...

“สะดวกในการติดต่อสื่อสาร และไม่คิดว่า เสพติดสื่อ เพราะจะใช้เมื่อมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตเท่านั้น เพราะใช้ระบบเติมเงิน” (อัน)

“สะดวกในการใช้งาน เล่นง่ายใช้คล่องและใกล้ตัว และไม่คิดว่า เสพติดสื่อ เพราะจะใช้เมื่อมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่หากสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดีจะหงุดหงิด” (คิม)

“ทุกคนเข้าถึงได้และใช้เป็นสื่อกลางได้ และคิดว่า ตนเองไม่เสพติดสื่อ” (ต้อง)

### กลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐบาล

ผลจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ โดยมีรายละเอียดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ดังนี้

### เฟซบุ๊ก

1. วัตถุประสงค์การใช้งาน เพื่อใช้ติดต่อกับเพื่อนและติดตามเรื่องราวของเพื่อน การติดตามเพจที่มีสาระประโยชน์ เช่น เพจข่าว คำคม การท่องเที่ยว รถมอเตอร์ไซด์ ข่าวการหารายได้พิเศษ และเรื่องราวที่สนุก นิยมอ่านข่าวหรือเรื่องราวที่กำลังเป็นกระแส

2. ลักษณะของการใช้งาน ไม่เน้นโพสต์หรือแสดงความคิดเห็น จะมีบ้างที่กดไลค์ เพราะนิยมที่จะติดตามดูเรื่องราวเพียงอย่างเดียว หรือเรียกว่า “ส่อง” หากจะมีการแสดงความคิดเห็นหรือส่งต่อจะใช้กับเพื่อนสนิท หรือแฟน และเป็นการแสดงความคิดเห็นแบบสนุก (กวน) ด้านการติดตามเพจต่างๆ ก็ไม่นิยมที่จะกดไลค์หรือแสดงความคิดเห็น เพราะบางเพจไม่มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้ง บางเพจการแสดงความคิดเห็นจะเป็นการแสดงออกถึงการเลือกข้างหรือหมิ่นสถาบัน จึงจะอ่านเพียงเพื่อได้รับทราบเหตุการณ์ต่างๆ เท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้งานตลอดเวลา โดยจะคอยเช็คความเคลื่อนไหวต่างๆ หรือเข้าใช้งานเมื่อมีเวลาว่าง แต่จะมีบางคนเท่านั้นที่จะใช้งานเมื่อมีการแจ้งเตือน

ตัวอย่างคำสัมภาษณ์..

“ไม่นิยมโพสต์แต่ใช้ติดต่อกับเพื่อน ติดตามข่าวสาร ชอบส่องมากกว่า และไม่เน้นคอมเมนต์ แต่จะแชร์กับแฟนเท่านั้น ส่วนเรื่องที่แชร์ ทั่วไปจะเน้นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์”(ชนุน)

“ไม่เน้นโพสต์ แต่ชอบอ่านข่าวที่กำลังเป็นกระแส อ่านเรื่องราวที่เพื่อน แชร์ติดตามเพจข่าว กดไลค์และคอมเมนต์เฉพาะกับเพื่อนที่สนิทหรือใช้สอบถามข่าวคราวของเพื่อนเล่นเมื่อมีการแจ้งเตือนหรือว่าจะลองเข้าเช็ค” (บิวตี้)

“ดูโพสต์ของเพื่อน (ส่อง) จะแชร์เฉพาะคำคม ข่าวน่าสนใจ (สนุกสนาน) เรื่องท่องเที่ยว ไม่เน้นข่าวหนัก เพราะไม่อยากแสดงออกว่า ฝึกฝ้ายไต่ รวมถึง ไม่อยากแชร์เพราะกลัว (หมิ่นสถาบัน) แต่จะมีการไลค์รูป คอมเมนต์เฉพาะกับเพื่อนสนิทด้วยคำพูดแบบกวนๆ ขำๆ” (น็อต)

“ติดตามข่าวผ่านเพจข่าว แต่ไม่ไลค์ ไม่แชร์เพราะเพจบางทีก็เชื่อถือไม่ได้ แต่หากจะแชร์จะเน้นเรื่องตลก ขำๆ หรือเรื่องที่มีสาระ” (อิม)

“ใช้เฟซบุ๊กเป็นหลัก ตามเพื่อนและเพจข่าว และเรื่องราวที่สนุกๆ” (ด๊ะ)

## ไลน์

1. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน เพื่อใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร การพูดคุยกับเพื่อน แฟน กลุ่มงาน กลุ่มเกม ครอบครัว และไม่นิยมไลน์กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกมากเกินไป เพราะติดตามไม่ทัน ไม่รู้เรื่อง โดยปกติจะสมาชิกในกลุ่มไลน์จะมีประมาณ 30 คน นอกจากนั้น จะใช้ในการดูไลน์ทีวี แต่มีบางคนที่ไม่ค่อยชอบใช้ไลน์เพราะไม่ชอบการพิมพ์ข้อความยาวๆ

2. ลักษณะของการใช้งาน นับว่าเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลได้หลายแบบทั้งไฟล์เสียง ภาพ และข้อความ โดยจะคอยเช็คตลอดเวลาหรือเมื่อมีการแจ้งเตือน

ตัวอย่างคำสัมภาษณ์...

“ใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทั้งกับเพื่อน แฟน กลุ่มงาน กลุ่มเกม ไม่นิยมไลน์กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกมากเกินไปเพราะไม่รู้เรื่อง ปกติไลน์กลุ่มจะมีแค่ 30 คน” (ขุ่น)

“ดู Line TV ดูสดบ้าง” (อิม)

“ใช้น้อยมาก ใช้ในการติดต่องาน มากกว่าการแชท เพราะไม่ชอบการพิมพ์ข้อความยาวๆ” (ด๊ะ)

“ใช้คุยงาน นัดหมายกับเพื่อน , ติดต่อกับครอบครัว เน้นใช้เมื่อมีธุระสำคัญ และใช้เมื่อแจ้งเตือน แต่ก็มีการใช้ตลอดเวลา .. สื่อที่คนนิยมใช้มากที่สุด” (บิวตี้)

“ติดต่อกับเพื่อน ใช้ตลอดเวลา เพราะเร็ว ส่งข้อมูลได้หลายแบบ (ไฟล์ เสียง ภาพ) และแชท” (น็อต)

### อินสตาแกรม

ส่วนใหญ่เน้นการโพสต์ภาพประทับใจส่วนตัว ใช้เป็นบันทึกเรื่องราวส่วนตัว (diary) ติดตามเพจดารารุ่นพี่ หรือ “คนดี” เน็ตไอดอล เพื่อติดตามไลฟ์สไตล์ การแต่งหน้า แต่งตัว รวมถึงติดตามเพจอาหาร และสัตว์เลี้ยง (สุนัข แมว) การดูวิดีโอที่เพื่อนโพสต์โดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยว นอกจากนั้น มีบางคนให้ความเห็นว่า สื่อนี้มีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างมาก และการเล่าเรื่องผ่านรูปภาพมีความน่าสนใจกว่า และบางคนให้ความเห็นว่า เป็นสื่อที่ไม่น่าสนใจเพราะไทม์ไลน์ไม่ลำดับเวลา สิ่งที่น่าประหลาดใจไม่ใช่เรื่องราวที่สนใจ แต่จะใช้เพื่อซื้อของ

ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์...

“เน้นโพสต์ภาพประทับใจส่วนตัว โลกส่วนตัว ติดตามดาราดูวิดีโอที่เพื่อนโพสต์ เรื่องเที่ยว ซึ่งถือว่า เป็นช่องทางที่สร้างความเป็นส่วนตัวมากกว่าเฟซบุ๊ก เพราะคนเล่นน้อยกว่า มีความเฉพาะกลุ่มในเรื่องที่ติดตาม และการใช้ภาพและลงแคปชั่นสั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่ใช้ในการสื่อสารได้ง่ายกว่าการอธิบายด้วยตัวอักษร-ข้อความ” (อิม)

“ไม่ค่อยเล่น เพราะไทม์ไลน์ไม่ลำดับเวลา สิ่งที่น่าประหลาดใจไม่ใช่เรื่องที่สนใจ แต่ใช้เพื่อซื้อของออนไลน์ และติดตามคนที่ชื่นชอบ รุ่นพี่ เด็กดี ไอดอล” (ด๊ะ)

“โพสต์รูปสิ่งที่เราสนใจ ภาพวันเกิดเพื่อน หรือเมื่อท่องเที่ยว, ดูภาพสวยๆ (อาหาร หมา แมว สัตว์เลี้ยง) ติดตามชีวิตของคนอื่น สนใจเพราะการเล่าเรื่องผ่านรูปน่าสนใจและเข้าใจง่ายกว่าเฟซบุ๊กที่มีตัวอักษรเยอะ” (บิวตี้)

“ติดตาม (ส่อง) ดารา เพื่อน คนรู้จัก คนทั่วไปดูไลฟ์สไตล์ การแต่งหน้า แต่งตัว ที่บุคคลนั้นมีความน่าสนใจและตรงตามสไตล์ของตนเองและโพสต์รูปตัวเองเมื่อไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ”(น็อต)

### ทวิตเตอร์

มีบางคนเท่านั้นที่ใช้งานโดยจะใช้ในการติดตามข่าวสาร เพราะมีความสั้นกระชับและเร็วกว่าสื่ออื่น ในขณะที่บางคน ใช้เป็นช่องทางในการบ่น หรือระบายความรู้สึกกับเพื่อน และสำหรับบางคนจะเข้าใช้งานก็ต่อเมื่อเพื่อนบอกว่ามีสิ่งที่น่าสนใจ

ตัวอย่างคำสัมภาษณ์..

“ใช้ทวิตเตอร์เป็นหลักในการติดตามข่าว เพราะสั้นกระชับและเร็วกว่าสื่ออื่น” (ด๊ะ)

“นานๆ เข้าไปดู หรือเมื่อเพื่อนบอกว่ามีอะไรน่าสนใจ จึงเข้าไปดู” (บิวตี้)

“ใช้บ่น กับเพื่อนสนิท , ติดตามข่าว เพราะเร็วและสั้น” (น็อต)

### ยูทูบ

1. วัตถุประสงค์ของการใช้งาน เพื่อความบันเทิง เช่น การชมภาพยนตร์ โปรมโทภาพยนตร์ ละครย้อนหลัง (สามารถข้ามโฆษณาได้) ซีรีส์ที่กำลังออกอากาศ ซีรีส์เก่า ฟังเพลง คลิปวิดีโอ คลิปการแต่งหน้า ติดตามเทคนิคการเล่นเกมส์ ติดตามข่าว บทเรียนออนไลน์

2. ลักษณะการใช้งาน ส่วนใหญ่จะใช้เป็นสื่อหลักในการฟังเพลง ไม่ว่าจะอยู่ในบริบทใด เช่น กินข้าวคนเดียวในร้านอาหาร เดินช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า อยู่ในห้องนอนที่บ้าน ทั้งนี้เพราะสามารถใช้เป็นเพื่อนแก้เหงาได้

นอกจากนี้ การใช้ภาษาต้องเลือกกว่าคุยกับใคร เพื่อนสนิท เพื่อนผู้หญิง-ชาย หรือคนแปลกหน้า คำที่ใช้ เช่น เรา-แก, กู-มึง, ชื่อแทนตัว, เอ็ง-ข้า, เธอ-ฉัน, เรา-เธอ

สำหรับเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เป็นสื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อได้ตลอดเวลา และเป็นช่องทางที่ช่วยในการหารายได้พิเศษ อีกทั้ง ยังเป็นช่องทางในการติดตามข่าวสาร อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างจะมีพฤติกรรมในการเสพติดสื่อ เพราะหากไม่ได้ใช้งาน (เล่น) จะรู้สึกหงุดหงิด อีกทั้งการใช้ทวิตเตอร์ก็ต้องติดตามตลอดเพราะกลัวไม่ทันข่าวสาร ไม่ทันโลก

ตัวอย่างคำสัมภาษณ์...

“เน้นความบันเทิงในการฟังเพลง ดูรายการย้อนหลัง และติดตามเทคนิคการเล่นเกม”  
(ชนุน)

“ดูข่าวของไทยรัฐทีวี และละครย้อนหลัง (แม้ว่าจะ เป็นตอนจบ ก็ดูย้อนหลัง) ชอบดูผ่าน ยูทูบ เพราะสามารถข้ามโฆษณาได้” (อิม)

“ใช้ฟังเพลง ดูคลิปการ์ตูน ดูซีรีส์ แต่ไม่ชอบดูย้อนหลัง เพราะไม่ต้องการติดตามมากมาย” (ต๊ะ)

“ฟังเพลง ดูเอ็มวี โปรโมทภาพยนตร์ (trailer) คลิปการแต่งหน้า ติดตามบทเรียนออนไลน์ ดูซีรีส์เก่าที่เคยดูมานานแล้ว ไม่ดูละครย้อนหลัง” (ปิวตี้)

“ฟังเพลง ดูซีรีส์ย้อนหลัง แต่ถ้าเป็นละครจะดูหน้าจอตีวี่” (น็อต)

#### กลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ผลจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูบ โดยมีรายละเอียดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ดังนี้

#### เฟซบุ๊ก

1. วัตถุประสงค์ของการใช้งาน เพื่อติดตามเรื่องราวของเพื่อน โพสต์บ่น ระบายความ อารมณ์ความรู้สึก โพสต์ลิงค์เพลง โพสต์เรื่องการเรียน เรื่องส่วนตัว เรื่องการไปเที่ยวและเช็คอินใน สถานที่ต่างๆ ติดตามเพจข่าว เพจร้านรองเท้าบาส เพจร้านเสื้อผ้า เพจสัตว์เลี้ยง (แมว) เพจการ ประดิษฐ์อุปกรณ์แต่งรถมอเตอร์ไซด์ เพจศิลปิน-ดารา เพจ YouLike (คลิปเด็ด) และร้านรถมอเตอร์ไซด์ นอกจากนี้ ยังใช้เป็นช่องทางขายของ (อะไหล่รถมอเตอร์ไซด์) ทั้งนี้ การโพสต์ต่างๆ ที่เป็น เรื่องส่วนตัวเป็นไปเพื่อระบายอารมณ์ความรู้สึกเท่านั้น ไม่ได้อยากให้ใครเข้ามากดไลค์หรือแสดงความเห็นใจ (แต่ถ้ามีก็ชื่นใจ)

2. ลักษณะการใช้งาน ส่วนใหญ่ไม่เน้นกดไลค์ ส่งต่อหรือแสดงความคิดเห็น เพราะจะเป็น การติดตามเรื่องราวต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้เท่านั้น (ส่อง) แต่หากจะมีการกดไลค์ ส่งต่อหรือแสดง ความคิดเห็นก็เลือกเรื่องราวที่กำลังเป็นที่นิยมหรือสิ่งที่ตนเองสนใจเฉพาะเท่านั้น และมักจะแสดง ความคิดเห็นกับเพื่อนของตนเองเท่านั้น และหากเป็นเพจจะหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นเพราะไม่ อยากให้เกิดการโต้แย้งขึ้น นอกจากนี้ มีบางคนที่ไม่นิยมโพสต์อะไรมากนัก นอกจากจะมีเพื่อนแทค (tag) มาหาจึงเข้าไปอ่าน

ตัวอย่างคำสัมภาษณ์..

“ไม่ติด ใช้โพสต์บ่นเรื่องการเรียน เรื่องส่วนตัว ที่เป็นระบายความรู้สึก แค่อยากบ่น ไม่ต้องการคนกดไลค์หรือสนใจ ..ติดตามเพจรองเท้าบาส นักกีฬาและร้านรถมอเตอร์ไซด์ .. ชอบกดไลค์และจะแชร์เฉพาะเรื่องที่คุณกำลังนิยม ไม่นิยมคอมเมนต์ เน้นเซ็คอิน” (เคย)

“ใช้น้อย/ เซ็คเมื่อมีแจ๊งเตือน และไม่นิยมดูฟีด ใช้เพื่ออัปเดตส ใช้เป็นช่องทางขายของ และมีกลุ่มรถที่ขายอะไหล่รถมอเตอร์ไซด์ ไม่ชอบไลค์แต่จะแชร์เฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ (มอเตอร์ไซด์ ทาสแมว) มีคอมเมนต์กับเพื่อนเท่านั้น เพราะไม่นิยมคอมเมนต์ในเพจ เพราะกลัวคนอื่นเห็นอาจเกิดการโต้เถียงกัน” (พี)

“รอแจ๊งเตือนจะเข้าไปเซ็ค นิยมเพจเสื้อผ้า ศิลปินดารา คลิป YouLike เพราะมีเหตุการณ์สังคมปัจจุบัน ชอบติดตามเรื่องราวของเพื่อน (ส่อง) ไม่ ไลค์ แชร์ และคอมเมนต์ นานๆ จะโพสต์เน้นแชร์ลิงค์เพลงเพื่อระบายความรู้สึก, บรรยากาศการท่องเที่ยว เซ็คอินและแชร์ในสิ่งที่ชอบ” (ปักษ์)

“ติดตามเพจข่าว เพจการประดิษฐ์อุปกรณ์รถ ไม่โพสต์เอง แต่เพื่อนจะแทคมมาหา ..มีแชร์บ้างเรื่องรถ แต่ไม่ไลค์และคอมเมนต์” (นิว)

“ไม่ค่อยเล่น เน้นใช้เรื่องเรียน นานๆ จะอัปเดตสและบ่นชีวิตประจำวัน ไม่สนใจว่าจะมีใครมากดไลค์หรือไม่ แต่ถ้ามีก็ชื่นใจดี” (เปียร์)

## ไลน์

1. วัตถุประสงค์การใช้งาน นิยมใช้คุยกับพ่อแม่ เพื่อนในกลุ่มมหาวิทยาลัย กลุ่มเรียน ใช้ในการหารายได้พิเศษ โดยนิยมใช้ทั้งการพิมพ์ข้อความและสติ๊กเกอร์

2. ลักษณะการใช้งาน ใช้เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสาร แต่จะมีบางคนที่ไม่นิยมใช้ จะเข้าใช้งานเมื่อมีความต้องการจำเป็น (ปิดการแจ๊งเตือน) บางครั้งนานถึง 2- 3 วัน จึงเปิดเข้ามาติดตาม ในขณะที่บางคนใช้เมื่อมีคนเข้ามาทักหรือมีการแจ๊งเตือนเท่านั้น

ตัวอย่างคำสัมภาษณ์...

“ใช้คุยกับพ่อแม่ เพื่อนในกลุ่มที่มหาวิทยาลัย และกลุ่มฝึกงาน โดยนิยมใช้การพิมพ์ข้อความ (แชท) มากกว่าการใช้สติ๊กเกอร์” (เคย)

“ใช้ไม่บ่อย ปิดแจ๊งเตือน 2-3 วัน เข้ามาเซ็คที/ ใช้ติดต่องาน (รับงานพาร์ทไทม์ ถ่ายภาพ) คุยกับครอบครัวและเพื่อน / คุยเรื่องเรียน” (พี)

“ใช้เมื่อมีคนทักหรืออยากทักใครบางคนเท่านั้น ปกติไม่สนใจที่จะใช้เลย” (ปักษ์)

“ใช้เป็นสื่อหลักทุกวัน ขาดไม่ได้/ ใช้ติดต่อเรื่องส่วนตัว ครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่ม. และใช้ในการทำงาน ติดตามกลุ่มเพื่อน” (เปียร์)

“ไม่ค่อยใช้ แต่จะใช้บ้างในการติดต่อเรื่องงาน เรื่องเรียน กลุ่มเพื่อนที่เรียน” (นิว)

### อินสตาแกรม

1. วัตถุประสงค์ในการใช้ เพื่อโพสต์ภาพถ่ายหรือเรื่องราวส่วนตัว เช่น ภาพงานเลี้ยงกับเพื่อน การท่องเที่ยว บันทึกความทรงจำ ติดตามเพจศิลปินดาราสปอปปี้ เพจร้านสัก (ดูผลงานและอยากสักตาม)

2. ลักษณะการใช้งาน ส่วนใหญ่ไม่ค่อยนิยมใช้งาน

ตัวอย่างคำสัมภาษณ์...

“ใช้อัฟรูปท่องเที่ยว เลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนและเพื่อเป็นบันทึกความทรงจำ ติดตามดาราศิลปินสปอปปี้ เพื่อน เพจร้านสัก (ดูผลงาน แล้วอยากเปิดร้านสัก)” (ปักษ์)

“เพื่อนสมัครให้ เล่นอยู่ 2-3 เดือน เน้นอัฟรูปท่องเที่ยว” (เปียร์)

### ทวิตเตอร์

1. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน เพื่อติดตามนักข่าว อ่านข่าว และใช้ระบายความอารมณ์ความรู้สึกกับเพื่อน (ช่องลับเฉพาะกับเพื่อน)

2. ลักษณะการใช้งาน ไม่นิยมใช้งาน เพราะมีหลายโซเชียลแล้ว

ตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์...

“เคยใช้แต่ปัจจุบันเลิกแล้ว ติดตามนักข่าวและดูข่าวจากช่องข่าว ใช้ระบายความรู้สึก ถือเป็นช่องทางลับ (เฉพาะกับเพื่อน)” (พี)

“เคยสมัครไว้ แต่ก็ไม่เล่น เพราะไม่รู้จะเล่นโซเชียลหลายอย่างไปทำไม... รับสื่อมากเกินไป เล่นเป็นอย่างๆ ดีกว่า” (เปียร์)

### ยูทูบ

1. วัตถุประสงค์ในการใช้ เพื่อดูภาพยนตร์ ซีรีส์ (เรื่อง “เป็นต่อ”) ฟังเพลง คลิปกีฬา (บาส) คลิปตลก ประวัติของฮีโร่ (Hero Marvel) สารคดี (สำรวจโลก) การ์ตูนญี่ปุ่นย้อนหลัง รายการย้อนหลัง (เทยเที่ยวไทย) และใช้เมื่อเบื่อๆ ไม่มีอะไรทำ

2. ลักษณะการใช้งาน ส่วนใหญ่นิยมใช้มาก ใช้ตลอดเวลาเมื่อมีโอกาส การดูรายการย้อนหลังชอบตรงที่สามารถข้ามโฆษณาไปได้ เป็นสื่อที่สามารถใช้ติดตามเรื่องราวที่สนใจได้ง่ายเพียงแค่กดติดตาม (subscribe)

ตัวอย่างคำสัมภาษณ์...

“ติดตาม ใช้ดูหนัง ประเภท ซีรีส์ เรื่อง “เป็นต่อ” ฟังเพลงตลอด , ดูลิป กีฬาสากล” (เคย)

“ติดตาม ใช้ผ่านพีซีเป็นหลัก ก่อนนอนใช้ผ่าน มือถือ ใช้ตลอดเวลา นิยมใช้ฟังเพลง ดูสารคดี (สำรวจโลก) เพราะไม่มีโฆษณา , ชอบดูการ์ตูนญี่ปุ่นย้อนหลัง เป็นคนขี้เหงา ไม่ชอบอยู่เจียเจี้ยคนเดียว” (พี)

“บ่อยๆ ไม่มีอะไรทำ จะเข้าใช้ ใช้ฟังเพลง ตามผลงานฮิปฮอปของไทย เว้ย ไทเทเนียม ฟังง่าย เข้าใจง่าย ช้องบันทึกเหตุการณ์ (ความผิดพลาดของคนแล้วซ้ำ)” (ปักษ์)

“ติดตามเรื่องที่สนใจ เช่น Hero Marvel (ประวัติฮีโร่) นิยมกดติดตาม (subscribe) ฟังเพลงแร็ปที่ชอบ” (นิว)

“ฟังเพลง ดูหนัง ซีรีส์ รายการเที่ยวไทย” (เปียร์)

นอกจากนี้ การใช้ภาษาในการสื่อสาร นิยมใช้ดังนี้

ข้า-เอ็ง, มึง-กู, ตัวเอง-เค้า, ชื่อแทนตัว, บางครั้งเพื่อนสนิท “เหี้ย”, เรา-ตัวเอง-เธอ, เค้า-ชื่อตัวแทน, ชื่อล้อ-ฉายา

### สรุปผลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการสนทนากลุ่มพบว่า สื่อที่นักศึกษาที่นิยมใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และยูทูบ ส่วนทวิตเตอร์ เป็นสื่อที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกันคือ เฟซบุ๊กจะใช้เพื่อติดตามเรื่องราวของเพื่อน ข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบัน กระแสสังคม และเรื่องราวที่แต่ละคนมีความสนใจเฉพาะ เช่น เพจสัตว์เลี้ยง กีฬา รถมอเตอร์ไซด์ รอยสัก การใช้เพื่อเป็นช่องทางในการระบายอารมณ์ ความรู้สึก และส่วนใหญ่ไม่นิยมกดไลค์ ส่งต่อ หรือแสดงความคิดเห็นในเพจทั่วไป แต่จะใช้กับเพื่อนสนิทหรือคนรู้จักเท่านั้น ส่วนไลน์ จะใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร (สนทนา) กับครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มเรียน กลุ่มเกม ในขณะที่ อินสตาแกรมจะถูกใช้เป็นช่องทางส่วนตัวในการเก็บบันทึกเรื่องราวและภาพที่ประทับใจ สำหรับยูทูบจะเป็นสื่อที่เน้นการใช้เพื่อความบันเทิงมากที่สุดคือ ดูภาพยนตร์และฟังเพลง

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้ความเห็นว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีพฤติกรรมในการเสพติดสื่อ ในขณะที่ บางคนก็คิดว่า เสพติดยูทูปเพราะมีการฟังเพลงตลอดเวลา และเสพติดไลน์เพราะมีเพื่อนมาก ต้องคอยติดตามเรื่องราวผ่านไทม์ไลน์อยู่เสมอทั้งข่าว ไลฟ์สไตล์ ซึ่งน่าสนใจกว่าการติดตามในเฟซบุ๊ก

ทั้งนี้ผลจากการสนทนากลุ่มมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า นักศึกษานิยมใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูปและอินสตาแกรมในการสนทนากับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ ทวิตเตอร์มีการใช้งานน้อยที่สุด เนื่องจากมีความคาดหวังว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร สามารถใช้เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลที่สะดวกทันสมัยและเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง จึงมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำโดยใช้เฉลี่ยวันละ 2-5 ชั่วโมง แต่มีบางคนใช้มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนเหตุผลสำคัญในการใช้งานจะเน้นเพื่อความบันเทิง อยากรู้อะไร ภาพยนตร์ เพลง รวมถึง การใช้เวลาว่างในการเปิดรับข่าวประจำวัน และสาระความรู้

#### ส่วนที่ 4 การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

##### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์

การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการรู้ทันสื่อ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านเนื้อหา	3.59	0.55	ปานกลาง
2. ด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่	3.75	0.43	สูง
3. ด้านผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคม	3.57	0.54	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.43</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.14 ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรู้ทันสื่อในสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่ มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.59 มีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และด้านผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์

จำแนกตามรายด้าน

การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการรู้ทันสื่อ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
<b>ด้านเนื้อหา</b>	<b>3.59</b>	<b>0.55</b>	<b>มีความรู้ปานกลาง</b>
1. ทวิตเตอร์มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบสั้น กระชับ ฉับไว	4.03	0.79	สูง
2. เฟซบุ๊กเป็นสื่อสร้างสังคม เพื่อนที่ขอเข้ามาเป็นเพื่อน (add friend) จะเป็นมิตรกับเราทุกคน	3.27	1.15	ปานกลาง
3. อินสตาแกรมเป็นสื่อที่ช่วยสร้างการโฆษณาและส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี	3.89	0.79	สูง
4. ยูทูบ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานส่วนตัวของเราได้ โดยไม่ต้องอาศัยผู้สนับสนุน (โฆษณา)	4.06	0.80	สูง
5. ไลน์ เป็นช่องทางการสนทนาออนไลน์แบบส่วนตัวมากกว่าสื่ออื่นๆ	4.20	0.80	สูง
6. ข้อความ ภาพ ข่าว ที่ปรากฏในทวิตเตอร์ล้วนเป็นเรื่องจริงที่ผ่านการกลั่นกรองมาแล้ว	2.97	1.05	ต่ำ
7. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและยูทูบมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัทและต้องการเพิ่มยอดขาย	3.95	0.71	สูง
8. เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากการทัศนคติ ความรู้สึก และค่านิยมของผู้ใช้ที่จะเลือกนำเสนอเฉพาะสิ่งที่ตนคิดว่าน่าสนใจ	3.93	0.63	สูง
9. เนื้อหาที่ดีคือ เนื้อหาที่มีจำนวนคนส่งต่อ (share) หรือ ชื่นชอบ (like, retweet) มากที่สุด	3.16	1.20	ปานกลาง
10. เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และอินสตาแกรม มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ประกอบการอ้างอิงเชิงวิชาการได้	3.05	1.13	ปานกลาง

การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการรู้ทันสื่อ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
11. เนื้อหาที่ปรากฏในทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และ อินสตาแกรมเน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจและ ชี้แจงข้อเท็จจริงมากกว่าการแสดงความคิดเห็น ส่วนตัว	3.05	1.11	ปานกลาง
<b>ด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่</b>	<b>3.75</b>	<b>0.43</b>	<b>สูง</b>
12. โฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัทย่อมมีผลประโยชน์ แอบแฝงทางธุรกิจ	4.18	0.63	สูง
13. การนำเสนอข่าวของนักข่าวในสื่อทวิตเตอร์จะ เลือกรายการที่สร้างกระแสทางสังคมมากกว่าการ นำเสนอข้อเท็จจริง	3.76	0.77	สูง
14. การนำเสนอข่าวของนักข่าวในสื่อเฟซบุ๊กจะเลือก จากสิ่งที่สร้างกระแสทางสังคมมากกว่าการ นำเสนอข้อเท็จจริง	3.92	0.76	สูง
15. สื่อสังคมออนไลน์สามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว แต่ยากต่อการแก้ไข หากข้อมูลนั้น ไม่ถูกต้อง	4.14	0.77	สูง
16. เราสามารถตัดต่อ ตกแต่งภาพให้ดูดีที่สุด ก่อน โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์	4.29	0.77	สูง
17. การนำเสนอข่าวของนักข่าวในสื่อทวิตเตอร์ ไม่จำเป็นต้องมีบรรณาธิการข่าวในการกลั่นกรอง	3.37	1.07	ปานกลาง
18. การนำเสนอข่าวของนักข่าวในสื่อเฟซบุ๊ก ไม่จำเป็นต้องมีบรรณาธิการข่าวในการกลั่นกรอง	3.32	1.11	ปานกลาง
19. กระบวนการผลิตข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ที่ เร็งราวที่ เปิดรับนั้นเป็นความจริงและเป็นประสบการณ์ของ เราเอง	3.64	0.76	ปานกลาง
20. การผลิตและเผยแพร่อย่างสร้างสรรค์คือ การ นำเสนอสิ่งที่ดี แปลกใหม่ และมีประโยชน์ต่อ สังคม	4.04	0.74	สูง
21. ภาพข่าวในสื่อสังคมออนไลน์จะมีการตัดต่อ ดัดแปลงให้นำสนใจมากที่สุดก่อนที่จะเผยแพร่ ผ่านสื่อ	3.79	0.91	สูง

การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการรู้ทันสื่อ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
22. การนำเสนอภาพข่าว (ภาพแผ่นดิน ภาพปีศาจ ภาพอุบัติเหตุ) ในสื่อสังคมออนไลน์มุ่งเน้นให้เราเชื่อว่าเรื่องเหล่านั้นเป็นความจริง	3.56	0.96	ปานกลาง
23. การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เราเชื่อว่าภาพหรือสิ่งที่เห็นนั้นเป็นความจริง เช่น ความขาว รูปร่างดี เป็นต้น	3.46	1.03	ปานกลาง
24. การนำเสนอบทความที่เป็นเคล็ดลับในสื่อสังคมออนไลน์ (เคล็ดลับหน้าใส สูตรลดความอ้วน อาหารเพื่อสุขภาพ) มีความน่าเชื่อถือว่าเนื้อหาเหล่านั้นเป็นความจริง เพราะมักจะมีการรับรองจากแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	3.29	1.03	ปานกลาง
25. การกดยอมรับ ชื่นชม และส่งต่อ (click like, retweet, share) คือ วิธีการสนับสนุนให้เจ้าของเนื้อหาได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจ	3.80	0.83	สูง
<b>ด้านผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.54</b>	<b>ปานกลาง</b>
26. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เราไม่เป็นคนล้าสมัย	3.92	0.92	สูง
27. สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ครอบงำทางความคิด ทำให้เรากล้อยตามและพร้อมที่จะปฏิบัติตาม	3.86	0.85	สูง
28. การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยทำให้เราตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น	3.81	0.81	สูง
29. การบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เรารู้เรื่องราวทั่วโลกได้มากขึ้น	4.08	0.71	สูง
30. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เรารู้จักกระแสมั่วร้าย และมีสติในการโพสต์ข้อความต่างๆ	4.04	0.79	สูง
31. การเผยแพร่ข้อมูลของบุคคลสาธารณะ (ดารา นักการเมือง) เป็นสิ่งที่พึงกระทำ เพราะทำให้รู้จักพวกเขามากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ดีหรือเรื่องที่ไม่ดี	3.53	1.01	ปานกลาง
32. เราสามารถสร้างตัวตนและความมั่นใจผ่านการสร้าง profile ในสื่อสังคมออนไลน์	3.78	0.82	สูง

การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการรู้ทันสื่อ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
33. เราสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะอยากจะพูดหรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างไม่มีขอบเขตจำกัด	3.55	1.03	ปานกลาง
34. การแสดงความคิดเห็น การนำเสนอคลิกปลับสามารถกระทำได้โดยถือว่าเป็นการละเมิดผู้อื่น ไม่ผิดกฎหมาย เพราะสื่อสังคมออนไลน์คือ พื้นที่สาธารณะ	2.93	1.33	ปานกลาง
35. เนื้อหา ข้อความ โปรแกรมที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี ถือว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์	3.11	1.20	ปานกลาง
36. เราสามารถก๊อปปี้ผลงานจากเฟซบุ๊กได้โดยไม่มี ความผิด เพราะเนื้อหานั้นเมื่อถูกเผยแพร่แล้วถือว่า อนุญาตให้เผยแพร่ได้	2.87	1.25	ปานกลาง
37. การส่งต่อเนื้อหาหรือข้อความต่างๆ ที่ส่งผลเสียหายถือว่าเป็นสิทธิ์อันชอบธรรม	3.03	1.21	ปานกลาง
38. เรารู้จักเพื่อนผ่านสังคมออนไลน์เพียงแง่มุมหนึ่งที่เขาต้องการให้เรารับรู้เท่านั้น	3.92	0.82	สูง

จากตารางที่ 4.15 ระดับความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่อการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อที่ระบุว่า เราสามารถตัดต่อ ตกแต่งภาพให้ดูดีที่สุดในก่อนโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.29 รองลงมาคือ โฆษณา ภาพลักษณ์ของบริษัทย่อมมีผลประโยชน์แอบแฝงทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.18 สื่อสังคมออนไลน์สามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว แต่ยากต่อการแก้ไข หากข้อมูลนั้นไม่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.14 การผลิตและเผยแพร่อย่างสร้างสรรค์คือ การนำเสนอสิ่งที่ดี แปลกใหม่ และมีประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.04 การนำเสนอข่าวของนักข่าวในสื่อเฟซบุ๊กจะเลือกจากสิ่งที่สร้างกระแสทางสังคมมากกว่า การนำเสนอข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ย 3.92 การกดยอมรับ ชื่นชม และส่งต่อ (click like, retweet, share) คือ วิธีการสนับสนุนให้เจ้าของเนื้อหาได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ภาพข่าวในสื่อสังคมออนไลน์จะมีการตัดต่อดัดแปลงให้น่าสนใจมากที่สุดก่อนที่จะเผยแพร่ผ่านสื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.79 การนำเสนอข่าวของนักข่าวในสื่อทวิตเตอร์จะเลือกจากสิ่งที่สร้างกระแสทางสังคมมากกว่าการนำเสนอข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ย 3.76 กระบวนการผลิตข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ที่ เรื่องราวที่เปิดรับนั้นเป็นความจริงและเป็นประสบการณ์ของเราเอง มีค่าเฉลี่ย 3.64 การนำเสนอภาพข่าว (ภาพแผ่นดิน ภาพปีศาจ ภาพอุบัติเหตุ) ในสื่อสังคมออนไลน์มุ่งเน้นให้เราเชื่อ

ว่าเรื่องเหล่านั้นเป็นความจริง มีค่าเฉลี่ย 3.56 การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เราเชื่อว่า ภาพหรือสิ่งที่เห็นนั้นเป็นความจริง เช่น ความขาว รูปร่างดี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.46 การนำเสนอข่าวของนักข่าวในสื่อวิทยุโทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องมีบรรณาธิการข่าวในการกลั่นกรอง มีค่าเฉลี่ย 3.37 และการนำเสนอข่าวของนักข่าวในสื่อเฟซบุ๊กไม่จำเป็นต้องมีบรรณาธิการข่าวในการกลั่นกรอง มีค่าเฉลี่ย 3.32 ส่วนการนำเสนอบทความที่เป็นเคล็ดลับในสื่อสังคมออนไลน์ (เคล็ดลับหน้าใส สูตรลดความอ้วน อาหารเพื่อสุขภาพ) มีความน่าเชื่อถือว่าเป็นเนื้อหาเหล่านั้นเป็นความจริง เพราะมักจะมีการรับรองจากแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.29

*ด้านเนื้อหา* ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่อการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า โลก เป็นช่องทางสารสนเทศออนไลน์แบบส่วนตัวมากกว่าสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.20 รองลงมาคือ ยูทูบ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานส่วนตัวของเราได้ โดยไม่ต้องอาศัยผู้สนับสนุน (โฆษณา) มีค่าเฉลี่ย 4.06 วิทยุโทรทัศน์เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบสั้น กระชับ ฉับไว มีค่าเฉลี่ย 4.03 การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและยูทูบมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัทและต้องการเพิ่มยอดขาย มีค่าเฉลี่ย 3.95 เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากการทัศนคติ ความรู้สึก และค่านิยมของผู้ใช้ที่จะเลือกนำเสนอเฉพาะสิ่งที่ตนคิดว่าน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.93 อินสตาแกรมเป็นสื่อที่ช่วยสร้างการโฆษณาและส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.89 เฟซบุ๊กเป็นสื่อสร้างสังคม เพื่อนที่ขอเข้ามาเป็นเพื่อน (add friend) จะเป็นมิตรกับเราทุกคน มีค่าเฉลี่ย 3.27 เนื้อหาที่ดีคือ เนื้อหาที่มีจำนวนคนส่งต่อ (share) หรือ ชื่นชอบ (like, retweet) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.16 เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก วิทยุโทรทัศน์ ยูทูบ และอินสตาแกรม มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ประกอบการอ้างอิงเชิงวิชาการได้ และเนื้อหาที่ปรากฏในวิทยุโทรทัศน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรมเน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจและชี้แจงข้อเท็จจริงมากกว่าการแสดงความคิดเห็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.05 ส่วนข้อความ ภาพ ข่าวที่ปรากฏในวิทยุโทรทัศน์ล้วนเป็นเรื่องจริงที่ผ่านการกลั่นกรองมาแล้ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.97

*ด้านผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคม* ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่อการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า การบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เราอับรู้เรื่องราวทั่วโลกได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.08 รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เรารู้จักระมัดระวัง และมีสติในการโพสต์ข้อความต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.04 สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เราไม่เป็นคนล้าสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.92 เรารู้จักเพื่อนผ่านสังคมออนไลน์เพียงแง่มุมหนึ่งที่เขาต้องการให้เรารับรู้เท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.92 สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ครอบงำทางความคิด ทำให้เราคล้อยตามและพร้อมที่จะปฏิบัติตาม มีค่าเฉลี่ย 3.86 การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยทำให้เราตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.81 เราสามารถสร้างตัวตนและความมั่นใจผ่านการสร้างโปรไฟล์ ในสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.78 เราสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะอยากจะพูดหรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างไม่มีขอบเขตจำกัด มีค่าเฉลี่ย 3.55 การเผยแพร่ข้อมูลของบุคคลสาธารณะ (ดารา นักการเมือง) เป็นสิ่งที่พึงกระทำ เพราะทำให้รู้จักพวกเขามากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ดีหรือเรื่องที่ไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.53 เนื้อหา ข้อความ โปรแกรมที่สามารถดาวน์โหลดได้

ฟรี ถือว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ย 3.11 การส่งต่อเนื้อหาหรือข้อความต่างๆ ที่ส่งผลเสียหายถือว่าเป็นสิทธิ์อันชอบธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.03 และการแสดงความคิดเห็น การนำเสนอคลิปสามารถทำได้โดยถือว่าเป็นการละเมิดผู้อื่น ไม่ผิดกฎหมาย เพราะสื่อสังคมออนไลน์คือพื้นที่สาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 2.93 ส่วนเราสามารถก๊อปปี้ผลงานจากเฟซบุ๊กได้โดยไม่มีความผิด เพราะเนื้อหานั้นเมื่อถูกเผยแพร่แล้ว ถือว่า อนุญาตให้เผยแพร่ได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.87

### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึง ความรู้ความเข้าใจของ ความหมายของ “การรู้ทันสื่อ” และการรับรู้ “ตนเองเป็นผู้รู้ทันสื่อหรือไม่”

ทั้งนี้ จากการนิยามความหมายของการรู้ทันสื่อจะหมายถึง มุมมองของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับและตีความความหมายของข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และบริโภคนสื่ออย่างชาญฉลาด โดยมีความรู้ทันสื่อใน 3 ด้าน คือ (1) การรู้ทันเนื้อหา (มีความรู้และเข้าใจวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ วิธีการนำสื่อไปใช้ประโยชน์และการแยกแยะข้อเท็จจริงและความคิดเห็นได้) (2) การรู้ทันกระบวนการผลิตและเผยแพร่ (มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของผู้ผลิตสื่อ มุมมองของผู้ผลิตสื่อที่มีต่อผู้รับสาร เทคนิคในการสร้างและผลิตสื่อ การเผยแพร่ การสร้างความครอบงำทางค่านิยม และสื่อถูกสร้างขึ้นเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ) และ (3) การรู้ทันผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคม (การได้รับประโยชน์หรือโทษจากการใช้สื่อ ผลจากการใช้สื่อทำให้ชีวิตขึ้นหรือแย่ลง)

### กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คนสามารถอธิบายความหมายและนิยาม การรู้ทันสื่อได้ และมองว่า ตนเองเป็นคนที่รู้ทันสื่อ โดยมีการให้ความหมายดังนี้

“ภัยคุกคาม โดยเฉพาะงานโฆษณาอย่ามามีผลประโยชน์กับเราอยู่ตลอดเวลา ทั้งยอควิว ที่เป็นของปลอม มักหลอกให้เชื่อว่ามีคนสนใจเยอะ แต่เมื่อเข้าไปดูจริงๆ เนื้อหาไม่มีอะไรที่น่าสนใจเลย” (อ้น)

“การใช้และการเสพสื่ออย่างถูกวิธี เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย คนนิยม การคิดกรองข้อมูลมีน้อย โดยเฉพาะเมื่อเสพสื่อเร็วจะขาดการคิดกลั่นกรองและไม่ละเอียด ดังนั้น จึงควรมีการกลั่นกรองจากหลายสื่อ เช่น ทิว และสื่ออื่นประกอบ ส่วนการส่งต่อจะเลือกเฉพาะที่มีประโยชน์และเรื่องที่คนให้ความสนใจ” (ต๋อง)

“การรู้จักใช้สื่อ รู้จักระวัง (ในการส่งต่อ) ไม่รีบส่งต่อ แต่ต้องมีการ “สืบ” ก่อน เช่น ค้น ข้อมูลจากนักสืบ “พันทิป” 3-4 แห่ง ดูข้อมูลที่ตรงกันจึงจะเชื่อ แต่จะส่งต่อ เมื่อมีการประกาศอย่างเป็นทางการ เพราะกระแสมีเยอะ อาจส่งต่อในสิ่งที่ผิด” (น้อง)

“การรู้ทันโซเชียล เพราะมีไลค์ และคลิปปลอมเยอะ จะเลือกส่งต่อเฉพาะสิ่งที่สนใจ และจะอ่านความคิดเห็นก่อนว่า มีการพูดถึงกันอย่างไร ถ้าสิ่งที่แสดงความคิดเห็น ตรงกับความเชื่อของเราก็จะส่งต่อ แต่บางเรื่องน่าสนใจก็ไม่ต้องส่งต่อจะใช้การบันทึกเก็บ (save post, save link) เพื่อเก็บไว้อ่านคนเดียว ดังนั้น ต้องมีการระวังในการใช้สื่อ (share)” (ก๊อต)

“การกรองข่าวสาร การรู้ที่มาของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของที่มาของแหล่งข่าว เช่น เพจข่าว หรือกรณีข้อมูลอื่นจากที่เพื่อนส่งมา ก็จะเช็คก่อนส่งต่อ” (คิม)

นอกจากนี้ ในฐานะนักนิเทศศาสตร์ กลุ่มผู้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การโฆษณาเป็นการแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจที่พยายามจะเข้าถึงผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะรู้จักการเลือกรับสื่อหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น และการสื่อสารดังกล่าว สามารถสร้างความสมดุลได้ เช่น ผลประโยชน์ของธุรกิจที่แฝงการให้การส่งเสริมหรือช่วยเหลือสังคม (CSR)”

#### กลุ่มมหาวิทยาลัยรัฐบาล

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน สามารถอธิบายความหมายและนิยามการรู้ทันสื่อได้ และมองว่า ตนเองเป็นคนรู้ทันสื่อ โดยมีการให้ความหมายดังนี้

“การรับรู้ผ่านสื่อว่า เป็นเรื่องจริง ถูกต้องหรือไม่ คือ ใช้วิจารณญาณในการรับสื่อ และมีการถามเพื่อนที่สนิทในเรื่องที่รับรู้ก่อนส่งต่อ แต่ส่วนใหญ่ไม่ส่งต่อ เพราะไม่ค่อยเชื่อโซเชียล เนื่องจาก คนในโลกโซเชียลไม่สามารถระบุตัวตนที่แท้จริงได้ และไม่รู้เจตนาของแต่ละคน แต่หากจะส่งต่อจะเลือกสิ่งที่เคยมีประสบการณ์เองโดยตรง (ใช้สินค้าแล้วดี จึงบอกต่อ) ส่วนเพจข่าวก็จะเลือกจากสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือ เช่น CNN ไทยรัฐ และต้องมีการตรวจสอบว่า เพจที่ติดตามนั้นเป็นเพจจริงหรือปลอม โดยดูจากยอดไลค์ที่มีมากกว่า 10,000 หรือดูว่าเป็นออฟฟิศเชียล (official) หรือไม่ และมองว่า ตนเองเป็นคนรู้ทันสื่อ เพราะต้องหาข้อมูลก่อนที่จะเชื่อหรือใช้ อย่างไรก็ตาม จะเชื่อเพื่อนมากกว่า แต่หากเรื่องใดมีกระแสดีมาก หรือดารามีการใช้บางครั้งก็เชื่อ” (บิวตี้)

“โซเชียลอาจเป็นเรื่องไม่จริง ไม่น่าเชื่อถือ (เดิมเมื่อก่อนหากมีการส่งต่อมาก็จะเชื่อ) แต่เมื่อได้เรียนเรื่องการรู้ทันสื่อ (Media Literacy) ก็เข้าใจว่า นั่นคือ การรับรู้ว่า สื่อที่น่าเชื่อถือหรือเป็นจริงหรือไม่ เพราะการที่ส่งต่อ โดยที่เราไม่รู้ว่าเป็นเรื่องจริงหรือไม่ อาจเป็นการทำร้ายตัวเอง (ข้อมูลที่ส่งต่อไปไม่ใช่เรื่องจริงหรือเป็นข้อมูลที่ผิดพลาด เรื่องที่ส่งต่อไปแล้วไม่ใช่เรื่องจริง) เช่น คดีพลิก จึงต้องมีการระวังตัวมากขึ้น ไม่ส่งต่อ, แสดงความคิดเห็น, กดไลค์ แต่ให้รอดูก่อนว่า เรื่องนั้นจริงหรือไม่ ถ้าเรื่องนั้นจริงมักจะส่งต่อ

กับคนสนิทหรือคนใกล้ชิดตัวมากกว่า เพราะถ้าความคิดไม่ตรงกัน ค่อยกันได้ และเรารู้จักความคิดของเพื่อนเรา แต่คนอื่นเราไม่รู้จักรู้จัก ไม่รู้ความคิด และความคิดของเราอาจไม่ตรงกับเขา อาจเกิดความขัดแย้ง ดังนั้น จึงปล่อยผ่านไป หรือเก็บไว้ในใจ ปล่อยตามน้ำ และไม่แสดงความคิดเห็นตอบโต้” (ชนุน)

“การสื่อสารที่ไม่เจอหน้ากัน มีแต่การพิมพ์ข้อความ การแสดงอารมณ์ -ความรู้สึก อาจทำให้เกิดความขัดแย้ง ทะเลาะกันง่าย นั่นคือ เป็นสื่อที่แสดงความรู้สึกได้ยาก แต่แก้ปัญหาโดยการไปคุยกันส่วนตัว หรือ กรณีโพสต์ข้อความแล้วมีการโต้ตอบกันจนเกิดความขัดแย้งก็จะเข้าไปคุยส่วนตัวในช่องทางสนทนาและเพื่อเป็นการไม่ให้อารมณ์เสีย ก็จะเข้าไปลบโพสต์นั้น และจะมีการใช้วิจารณ์ญาณในการโพสต์, หยุดแสดงความคิดเห็น, โพสต์ หรือ กดรีพอร์ต (report) เพื่อยุติความขัดแย้ง (ไม่โพสต์ไม่ส่งต่อ เพราะรู้ว่า จะเกิดความขัดแย้ง)” (อิม)

“การเลือกไม่เชื่อทั้งหมด แต่รอตรวจสอบการณ (check cross) ดูสื่ออื่นนำเสนอ แล้วค่อยเชื่อ แต่ไม่คอยส่งต่อ รวมถึง เน้นเชื่อข่าวที่จะมีผลต่อตนเอง นั่นคือ อย่าเพิ่งเชื่อ เพราะเป็นสื่อที่ใครก็เข้าถึงได้ พิมพ์อะไรก็ได้ “เช็ก่อนเชื่อ” เพราะไม่เชื่อทันที เช่น สำนักข่าวต่างประเทศนำเสนอภาพข่าว ถ้าดูว่า มันแปลกๆ จะมีการนำรูปไปเช็ก่อนว่า จริงหรือไม่” (ติ๊ะ)

“เชื่อทุกอย่างไม่ได้ เพราะคนสร้างได้ทุกอย่าง เราไม่รู้เจตนาคนอื่น จึงต้องเช็ก่อน เช่น เลือกเชื่อบางสำนักข่าว อย่าง ไทยรัฐ มติชน เลือกเพจที่เชื่อถือได้ เช่น เพจมหาวิทยาลัย และเพจคณะ นั่นคือ “เช็แล้วเม้าท์” เช็แล้วไปคุยกับเพื่อน เพื่อให้ได้มุมมองที่มากขึ้น (น็อต)

สำหรับมุมมองต่อการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นดังนี้

“ถ้าโฆษณา แบบแบนเนอร์ (banner) ไม่มีการแสดงสรรพคุณ จะเปิดเข้าไปดูก่อน แต่ไม่ค่อยเชื่อในโฆษณา เพราะมันคือ การค้า ในคือ ธุรกิจ” แต่โฆษณาก็มีประโยชน์ ทำให้ได้รับรู้แบรนด์ใหม่ สินค้าใหม่” (ติ๊ะ)

“ไม่เชื่อโฆษณา เพราะมันคือ ธุรกิจ (ดาราใช้เพราะได้เงิน) ยกเว้น คนใกล้ชิดตัวมีการใช้แล้ว อาจเชื่อและมีการบอกต่อ” (น็อต)

“โฆษณาเป็นสื่อหลักในโลกออนไลน์ แฝงการทำเพื่อสังคม” (อิม)

“โฆษณาที่มีประโยชน์เพราะรับรู้ก่อน รู้ช่องทาง การซื้อ หรือรายการส่งเสริมการขาย”  
(ชนุน)

### กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คนสามารถอธิบายความหมายและนิยาม การรู้ทันสื่อได้ และส่วนใหญ่มองว่า ตนเองรู้ทันสื่อ เพราะมีการตรวจสอบ คิด วิเคราะห์ และไม่เชื่อ สื่อทันที โดยมีการให้ความหมายดังนี้

“การติดตามข่าวสารที่ตั้งอยู่หรือเป็นกระแสในปัจจุบัน” แต่คิดว่า ตัวเองไม่รู้ทันสื่อ เพราะตัวเอง ไม่ค่อยติดตามสถานการณ์หรือข่าวสาร (ไม่สนใจกดไลค์ กดส่งต่อ)” (เคย)

“การกลั่นกรองว่าเรื่องนั้นเป็นของจริงหรือไม่ ก่อนที่จะโพสต์และส่งต่อ นั่นคือ ใช้ วิจารณญาณในการเล่นโซเชียล โดยกลั่นกรองจากการดูข่าวจากแหล่งอื่น (พื้นที่) ว่ามี ข้อสรุปหรือมีนักวิเคราะห์ไว้อย่างไรบ้าง จึงจะเชื่อถือได้ แล้วจะส่งต่อ แต่โดยส่วนตัวจะ ส่งต่อน้อยมาก เลือกลงเฉพาะเรื่องที่เป็นประโยชน์และในกลุ่มเพื่อนเท่านั้น (เน้นส่งต่อข่าว แต่ไม่ส่งต่อเพจ) ดังนั้น คิดว่าตัวเองรู้ทันสื่อ เพราะชอบเป็น “นักสืบ” ชอบ “กรอง”...” (เปียร์)

“เมื่อคนโพสต์และส่งต่อ อย่าเพิ่งตัดสินใจ เพราะเราไม่ได้อยู่ในเหตุการณ์ ตัดสินไม่ได้ว่า จริงหรือไม่จริง เช่น เมื่อดูคลิป ตนเองจะจับผิด ด้วยสายตาตนเอง ว่าตัดต่อหรือไม่ หรือ หากไม่มีการตัดต่อ จะอ่านความคิดเห็น อ่านสรุปและมุมมองของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร รวมถึง อ่านท็อปคอมเมนต์ (top comment) แล้วจึงจะเชื่อและส่งต่อ แต่ถ้าเรื่องไม่น่าสนใจก็จะไม่ส่งต่อ ดังนั้น คิดว่า ตนเอง รู้ทันสื่อ”(ปักษ์)

“รู้ว่าสิ่งเขาทำสิ่งนี้เพื่ออะไร เช่น เพจส่งต่อข่าวปลอม โดยดูจากลิงค์ จะตั้งชื่อหัวข้อข่าว คล้ายเว็บข่าวหลัก เพื่อหลอกให้คนเข้าไปอ่าน โดยมีเนื้อหาที่เกินความจริง (ใส่ไข่) จึงต้อง มีการตรวจสอบกับเพจหลัก (สำนักข่าว) ก่อน รวมถึง มีการตรวจสอบกับ สื่อกระแสหลัก (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) แล้วจึงจะเชื่อ ซึ่งถ้าสิ่งนั้นมีผลกระทบต่อสังคม (สร้างความ แหกแยก) จะไม่ส่งต่อ แต่หากจะส่งต่อ จะเน้นเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่และการเกษตร นั่นคือ การรู้เจตนาและการมีนัยแอบแฝงและระมัดระวังในการใช้สื่อ ดังนั้น คิดว่า ตัวเอง รู้ทันสื่อ” (พี)

“ดูข่าวให้ดีกว่าก่อน ไม่เชื่อทันที เพราะข่าวชอบพาดหัวข่าวให้ดูตื่นเต้น เพื่อเพิ่มยอดวิว แต่แท้จริงเนื้อหาไม่มีอะไร ซึ่งเว็บที่น่าเชื่อถือคือ .com, .co.th และวิธีตรวจสอบความเชื่อถือได้คือ การอ่านเว็บข่าว 2-3 เว็บ เพื่อหาข้อเปรียบเทียบ แล้วจึงจะเชื่อ ส่วนถ้าเป็นรูปภาพก็ต้องมีการตรวจสอบก่อน เช่น จากประสบการณ์ เคยตรวจสอบภาพข่าวกับเพจหลักของภาพยนตร์เรื่อง *Walking Dead* ที่พบว่า มีการลงรูปภาพผิดพลาดจนนำไปสู่ความเข้าใจผิดของเนื้อเรื่อง (การนำภาพเก่าของดารามาแนะนำเสนอในภาพยนตร์เรื่องใหม่) นั่นคือ หากเชื่อจะส่งต่อ แต่เน้นเรื่องที่เป็นประโยชน์กับคนอื่น ดังนั้น คิดว่า ตนเอง รู้ทันสื่อ” (นิว)

สำหรับมุมมองในฐานะนักนิเทศศาสตร์ต่อการโฆษณาออนไลน์ มีความคิดเห็นดังนี้

“ชอบดูโฆษณาของ *Phenomena* แต่โฆษณาอื่นก็จะ “กดข้าม” (skip) , ไม่ชอบ เพราะเชื่อถือไม่ได้ , รุ่นพี่ที่ทำงานครีเอทีฟบอกว่า โฆษณาเกินจริง บอกแต่ข้อดี แต่จริงทำไม่ได้” (นิว)

“ไม่สนใจ ปล่อยผ่าน ถ้าน่าสนใจจะคลิกดูและเชื่อไม่ได้เกินจริง เช่น สบู่ฟอก 7 วันขาว” (ปักษ์)

“ไม่เชื่อโฆษณา แต่ชอบอ่าน ชอบ “สืบ” เช่น ที่ดาราใช้ ว่าเขาใช้หรือดีจริงไหม จะเน้นสืบ โฆษณา ที่เน้นให้ผลเร็ว (ขาว)” (เปียร์)

“ไม่สนใจอะไรเลย เน้นกดข้ามอย่างเดียว ถ้าไม่เกี่ยวกับตนเอง จะไม่สนใจเลย” (เคย์)

“โฆษณาขึ้นมาแบบ “แว็บๆ” ไม่น่าเชื่อถือ เช่น เพิ่มขนาดท่านชาย นั่นคือ โฆษณาขายของไม่น่าสนใจ แต่ชอบโฆษณาในยูทูปที่มีเนื้อหาเน้นสิ่งดีงาม แต่ไม่เชื่อเรื่องแบรนด์ แต่ชอบแมว” (พี)

### สรุปการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์

ผลจากสนทนากลุ่มพบว่า นักศึกษาสามารถให้ความหมายของการรู้ทันสื่อได้ โดยมุ่งเน้นขั้นตอนการ “เช็คก่อนส่งต่อ” หรือที่เรียกว่า “เช็คก่อนแชร์” ที่เน้นการกรองข้อมูลข่าวสารจากการตรวจสอบจากหลายแหล่งข่าว เช่น สำนักข่าว สื่อกระแสหลัก ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์ที่มีคนให้การติดตาม “สืบ” เรื่องราวต่างๆ แล้วนำมาอธิบาย โต้เถียง หรือเป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ รวมถึง การพยายามทำความเข้าใจเจตนาของผู้ส่งสาร (เพจ) ว่า นำเสนอข้อมูลข่าวสารไปเพื่อผลประโยชน์อย่างไร เพื่อไม่ให้ตนเองหลงเชื่อในข้อมูลเหล่านั้นทันที อีกทั้ง กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ไม่นิยมในการส่งต่อ เนื่องจากไม่ค่อยมีความมั่นใจข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น แม้ว่าจะมีการตรวจสอบ กรองกรองแล้วก็ตาม แต่อาจจะมีการส่งต่อไปยังเพื่อนสนิทเท่านั้น เพราะหากมีข้อผิดพลาด

ก็สามารถอธิบายแก่ไขกันได้ และในฐานะนักนิเทศศาสตร์ ซึ่งได้มีโอกาสได้เรียนรายวิชาที่เกี่ยวกับการรู้หนังสือมาบ้างแล้ว ก็มีการนำความรู้มาใช้เป็นแนวทางในการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะเชื่อหรือส่งต่อ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความมั่นใจว่าตนเอง มีการรู้หนังสือ เพราะเชื่อก่อนส่งต่อ ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักศึกษามีความรู้หนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า นักศึกษามีระดับความรู้ความเข้าใจต่อการรู้หนังสือในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่ที่รับรู้ว่ามีเนื้อหาต่างๆ เกิดจากการติดต่อตกแต่ง ที่เน้นการสร้างกระแสมากกว่าการให้ข้อเท็จจริง และด้านผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคมที่รับรู้ว่ามีสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างผลกระทบต่อเอง เช่น ทำให้ไม่ล้ำสมัยเพราะสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา การรู้หนังสือว่ากำลังถูกรอบงำทางความคิด จึงต้องมีการพิจารณา กลั่นกรองข้อมูลต่างๆ ก่อนตัดสินใจเชื่อ

#### ส่วนที่ 5 การรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาการรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

#### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรู้ทันตนเอง

การรู้ทันตนเอง	ระดับการรู้ทันตนเอง		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านการรู้ทันความต้องการของตนเอง	3.46	0.63	ปานกลาง
2. ด้านการรู้ทันสติ	3.63	0.45	สูง
3. ด้านการรู้ทันอารมณ์ตนเอง	3.38	0.66	ปานกลาง
4. ด้านการรู้ทันบทบาทหน้าที่ตนเอง	3.11	0.71	ปานกลาง
5. ด้านการรู้ทันกำลังของตนเองอย่างรอบด้าน	3.73	0.67	สูง
<b>รวม</b>	<b>3.46</b>	<b>0.32</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.16 ระดับการรู้ทันตนเอง โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ทันตนเองอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46 ซึ่งการรู้ทันตนเองในด้านการรู้ทันกำลังของตนเองอย่างรอบด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.73 รองลงมาคือ ด้านการรู้ทันสติ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านการรู้ทันความต้องการของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.46 และด้านการรู้ทันอารมณ์ตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนด้านการรู้ทันบทบาทหน้าที่ตนเอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.11

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้ที่ตนเองจำแนกตามรายชื่อ

การรู้ทันตนเอง	ระดับการรู้ทันตนเอง		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
<b>การรับรู้ความต้องการของตนเอง</b>	<b>3.46</b>	<b>0.63</b>	ปานกลาง
1. ฉันเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร	3.97	0.70	สูง
2. ฉันเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว สั้น กระชับ และทันสมัย	4.04	0.71	สูง
3. ฉันชอบดูโฆษณาออนไลน์ และการรีวิวสินค้าผ่านยูทูปเพราะช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น	3.35	1.12	ปานกลาง
4. ฉันเป็นคนขี้เหงา จึงใช้เฟซบุ๊กเพราะต้องการหาเพื่อนใหม่ๆ	2.88	1.29	ปานกลาง
5. ฉันชอบโพสต์ภาพถ่ายของตัวเองเพื่อให้มีคนมากดไลค์มากๆ	3.04	1.31	ปานกลาง
6. สื่อสังคมออนไลน์คือพื้นที่ส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะที่ฉันสามารถนำเสนอเรื่องราวความเป็นส่วนตัวของตนเองให้คนอื่นรับรู้	3.71	0.88	สูง
7. ฉันจำเป็นต้องเช็คข้อความจากเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ยูทูป และอินสตาแกรมอยู่ตลอดเวลาเพราะไม่ต้องการพลาดข้อมูลข่าวสาร	3.48	0.98	ปานกลาง
8. ฉันมีบัญชีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 บัญชี เพื่อใช้ติดต่อกับเพื่อนในกลุ่มที่แตกต่างกัน	3.13	1.30	ปานกลาง
9. เมื่อเห็นโฆษณาหรือการรีวิวสินค้าผ่าน ฉันสามารถวิเคราะห์ความต้องการของตนเองได้ว่าอะไรคือความต้องการที่แท้จริง (ความจำเป็น) และอะไรคือความอยาก (desire)	3.57	0.96	สูง
<b>การตระหนักรู้ (มีสติในการใช้สื่อ)</b>	<b>3.63</b>	<b>0.45</b>	<b>สูง</b>
10. ฉันรู้ว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเกินไป ทำให้มีความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัวน้อยลง	3.73	1.02	สูง
11. ฉันรู้ว่า ตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับตัวตนในโลกแห่งความจริง	3.75	1.06	สูง

การรู้ทันตนเอง	ระดับการรู้ทันตนเอง		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
12. ฉันเป็นคนขี้อายและไม่กล้าแสดงออก ขาดความมั่นใจในตนเอง จึงอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอตัวตนอย่างที่ผมอยากเป็น	2.89	1.27	ปานกลาง
13. ฉันรู้ว่า การวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมือง ทำให้คนในสังคมเกิดความแตกแยก	3.85	0.91	สูง
14. ฉันรู้ว่า โฆษณาหรือบทความเกี่ยวกับสินค้าต่างมีความต้องการให้ฉันเชื่อและคล้อยตาม	3.81	0.92	สูง
15. การส่งต่อข้อความหรือเนื้อหาที่เป็นการดูถูกเหยียดหยามศักดิ์ศรี หรือดูหมิ่นผู้อื่นได้รับความเสียหายเป็นเรื่องปกติในโลกสังคมออนไลน์	2.69	1.1	ปานกลาง
16. ฉันจะเปิดรับสื่ออื่น (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์เสมอ เพราะข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเดียวเชื่อถือไม่ได้	3.79	0.93	สูง
17. ฉันจะเลือกเปิดรับสื่อจากสำนักข่าว นักข่าวหรือนักวิชาการที่น่าเชื่อถือเท่านั้น	3.62	0.92	สูง
18. ฉันจะแก้ไขข้อความ (edit) ลบโพสต์ หรือขอโทษทันที หากรู้ตัวว่ามีการโพสต์หรือส่งต่อเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น	3.93	0.85	สูง
19. ฉันจะคิดและไตร่ตรองอย่างดีก่อนที่จะโพสต์หรือแสดงความคิดเห็น	4.02	0.79	สูง
20. ฉันรู้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องใช้เวลาคิดวิเคราะห์และคิดอย่างมีวิจารณญาณ นั่นคือต้องหมั่นตั้งคำถาม เพื่อให้เกิดการคิดแล้วคิดอีก	3.91	0.80	สูง
<b>การรู้ทันอารมณ์ตนเอง</b>	<b>3.38</b>	<b>0.66</b>	<b>ปานกลาง</b>
21. ฉันสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้หากมีคนมาต่อว่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.71	0.87	สูง
22. ฉันรู้สึกโมโห และไม่พอใจมากเมื่อมีคนเข้ามาฝากร้านในอินสตาแกรม	2.86	1.23	ปานกลาง
23. ฉันรู้สึกดีและมีความมั่นใจขึ้นมาก หากมีคนมากดไลค์รูปภาพหรือโพสต์ของฉัน	3.55	0.99	สูง

การรู้ทันตนเอง	ระดับการรู้ทันตนเอง		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
24. ฉันจะรู้สึกหงุดหงิดทันทีถ้ามีใครมาโพสต์ข้อความไม่เห็นด้วยกับความคิดของฉัน	3.03	1.19	ปานกลาง
25. ฉันจะคำนึงถึงผลที่ตามมาเสมอเมื่อฉันแสดงความคิดเห็นหรือไม่เห็นด้วยกับเพื่อนในประเด็นการสนทนา	3.75	0.83	สูง
<b>การรับรู้บทบาทตนเอง</b>	<b>3.11</b>	<b>0.71</b>	<b>ปานกลาง</b>
26. ฉันคิดว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในที่ทำงานหรือห้องเรียนตลอดเวลา ถือเป็นเรื่องที่ไม่ผิด เพราะเป็นสิทธิส่วนบุคคล	2.98	1.16	ปานกลาง
27. สำหรับฉัน สื่อสังคมออนไลน์คือ พื้นที่ส่วนตัว อยากจะโพสต์อะไรก็ได้ ไม่มีข้อจำกัด	2.94	1.19	ปานกลาง
28. ในฐานะผู้รับสารฉันรู้ดีว่า จะเปิดรับสื่ออย่างไรให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง	3.85	0.81	สูง
29. ฉันรู้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาสุภาพหรือเป็นทางการ สามารถการใช้คำว่า มึง กู และการใช้คำหยาบ ได้ตามที่ฉันต้องการ	2.68	1.0	ปานกลาง
<b>ด้านการรู้ทันกำลังของตนเองอย่างรอบด้าน</b>	<b>3.73</b>	<b>0.67</b>	<b>สูง</b>
30. ฉันรู้ว่า โฆษณาและการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์จะกระตุ้นให้ฉันอยากซื้อสินค้ามาก แต่ฉันมีเงินไม่มากนัก จึงเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ฉันต้องการและสามารถจ่ายได้เท่านั้น	3.68	0.95	สูง
31. ฉันรู้ว่า โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้เทคนิคในการติดต่อและตกแต่งภาพเพื่อให้รู้สึกสมจริง (สวย ขาว ผอม และ รวย) ฉันจึงไม่ตัดสินใจซื้อตามคำโฆษณา	3.83	0.91	สูง
32. ฉันเป็นคนไม่ชอบอ่านเนื้อหาข้อมูลยาวๆ จึงเลือกที่จะบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่นำเสนอแบบสั้น กระชับและเข้าใจง่าย	3.59	1.05	สูง
33. ฉันเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบ “ไวไฟ” ฟรี เพราะช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายได้	3.82	1.0	สูง

จากตารางที่ 4.17 ระดับการรู้ทันตนเองจำแนกตามรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

*ด้านการรู้ทันความต้องการของตนเอง* ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ทันตนเองอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ฉันเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว สั้น กระชับ และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.04 รองลงมาคือ ฉันเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.97 สื่อสังคมออนไลน์คือพื้นที่ส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะที่ฉันสามารถนำเสนอเรื่องราวความเป็นส่วนตัวของตนเองให้คนอื่นรับรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อเห็นโฆษณาหรือการรวิวสินค้าผ่าน ฉันสามารถวิเคราะห์ความต้องการของตนเองได้ว่า อะไรคือความต้องการที่แท้จริง (ความจำเป็น) และอะไรคือความอยาก (desire) มีค่าเฉลี่ย 3.57 ฉันจำเป็นต้องเช็คข้อความจากเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป และอินสตาแกรมอยู่ตลอดเวลา เพราะไม่ต้องการพลาดข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.48 ฉันชอบดูโฆษณาออนไลน์ และการรวิวสินค้าผ่านยูทูปเพราะช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.35 ฉันมีบัญชีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 บัญชี เพื่อใช้ติดต่อกับเพื่อนในกลุ่มที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย 3.13 และฉันชอบโพสต์ภาพถ่ายของตัวเองเพื่อให้มีคนมากดไลค์มากๆ มีค่าเฉลี่ย 3.04 ส่วนฉันเป็นคนขี้เหงา จึงใช้เฟซบุ๊กเพราะต้องการหาเพื่อนใหม่ๆ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.88

*ด้านการรู้ทันสติ* ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ทันตนเองอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ฉันจะคิดและไตร่ตรองอย่างดีก่อนที่จะโพสต์หรือแสดงความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.02 รองลงมาคือ ฉันจะแก้ไขข้อความ (edit) ลบโพสต์ หรือขอโทษทันที หากรู้ตัวว่ามีการโพสต์หรือส่งต่อเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่นที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.93 ฉันรู้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องใช้การคิดวิเคราะห์และคิดอย่างมีวิจารณญาณ นั่นคือ ต้องหมั่นตั้งคำถาม เพื่อให้เกิดการคิดแล้วคิดอีก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ฉันรู้ว่า การวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมือง ทำให้คนในสังคมเกิดความแตกแยก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ฉันรู้ว่า โฆษณาหรือบทความเกี่ยวกับสินค้าต่างมีความต้องการให้ฉันเชื่อและคล้อยตาม มีค่าเฉลี่ย 3.81 ฉันจะเปิดรับสื่ออื่น (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์เสมอ เพราะข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเดียวเชื่อถือไม่ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ฉันรู้ว่า ตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับตัวตนในโลกแห่งความจริง มีค่าเฉลี่ย 3.75 ฉันรู้ว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเกินไป ทำให้มีความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัวน้อยลง มีค่าเฉลี่ย 3.73 ฉันจะเลือกเปิดรับสื่อจากสำนักข่าว นักข่าวหรือนักวิชาการที่น่าเชื่อถือเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.62 และฉันเป็นคนขี้อายและไม่กล้าแสดงออก ขาดความมั่นใจในตนเอง จึงอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอตัวตนอย่างที่ผมอยากเป็น มีค่าเฉลี่ย 2.89 ส่วนการส่งต่อข้อความหรือเนื้อหาที่เป็นการดูถูกเหยียดหยามศักดิ์ศรี หรือดูหมิ่นผู้อื่นให้ได้รับความเสียหายเป็นเรื่องปกติในโลกสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.69

*ด้านการรู้ทันอารมณ์ตนเอง* ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ทันตนเองอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ฉันจะคำนึงถึงผลที่ตามมาเสมอเมื่อฉันแสดงความคิดเห็น หรือไม่เห็นด้วยกับเพื่อนในประเด็นการสนทนา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.75 รองลงมาคือ ฉันสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้หากมีคนมาต่อว่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ฉันรู้สึกดีและมีความมั่นใจขึ้นมาก หากมีคนมาดไลค์รูปภาพหรือโพสต์ของฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.55 และฉันจะรู้สึกหงุดหงิดทันทีถ้ามีใครมาโพสต์ข้อความไม่เห็นด้วยกับความคิดของฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.03 ส่วนฉันรู้สึกโมโห และไม่พอใจมากเมื่อมีคนเข้ามาฝากร้านในอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.86

*ด้านการรู้ทันบทบาทหน้าที่ตนเอง* ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ทันตนเองอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ในฐานะผู้รับสารฉันรู้ว่า จะเปิดรับสื่ออย่างไรให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.85 รองลงมาคือ ฉันคิดว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำงานหรือห้องเรียนตลอดเวลา ถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่ผิด เพราะเป็นสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 2.98 และสำหรับฉันสื่อสังคมออนไลน์คือ พื้นที่ส่วนตัวอยากจะโพสต์อะไรก็ได้ ไม่มีข้อจำกัด มีค่าเฉลี่ย 2.94 ส่วนฉันรู้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาสุภาพหรือเป็นทางการ สามารถการใช้คำวามึง กู และการใช้คำหยาบ ได้ตามที่ฉันต้องการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.68

*ด้านการรู้ทันกำลังของตนเองอย่างรอบด้าน* ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ทันตนเองอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ฉันรู้ว่า โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้เทคนิคในการตัดต่อและตกแต่งภาพเพื่อให้รู้สึกสมจริง (สวย ขาว ผอม และ รวย) ฉันจึงไม่ตัดสินใจซื้อตามคำโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.83 รองลงมาคือ ฉันเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบ “ไวไฟ” ฟรี เพราะช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และฉันรู้ว่า โฆษณาและการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์จะกระตุ้นให้ฉันอยากซื้อสินค้ามาก แต่ฉันมีเงินไม่มากนัก จึงเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ฉันต้องการและสามารถจ่ายได้เท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนฉันเป็นคนไม่ชอบอ่านเนื้อหาข้อมูลยาวๆ จึงเลือกที่จะบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่น่าเสนอแบบสั้น กระชับและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.59

### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาการรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการศึกษาถึงการมีสติ รู้ตัวในการใช้งาน และสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้หรือไม่ ทั้งนี้จากการนิยามศัพท์ การรู้ทันตนเอง หมายถึง การตระหนักรู้ตนเองโดยการประเมินศักยภาพของตนเองในเรื่องของการคิดวิเคราะห์ในการใช้สื่อ 5 ด้านคือ (1) การรู้ทันสติ (รู้ตัวว่า รับรู้ ข้อมูลข่าวสารอะไร ด้วยวิธีการใดและส่งผลต่อวิถีคิดหรือพฤติกรรมด้านบวกหรือลบอย่างไร) (2) รู้ทันอารมณ์ตนเอง (ฝึกที่จะควบคุมอารมณ์เมื่อมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร) (3) การรู้ทันบทบาทหน้าที่ (ในฐานะผู้รับสารต้องเปิดรับสื่ออย่างพินิจพิเคราะห์และใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม และในฐานะผู้ส่งสารจะนำความรู้เรื่องกระบวนการผลิตมาสร้างสรรค์ผลประโยชน์เพื่อส่วนรวม) (4) การรู้ทันความต้องการ

ของตนเอง (การรับรู้ข้อมูลเป็นไปเพื่อความอยากตามอารมณ์หรือความจำเป็น) และ (5) การรู้ทันกำลังของตนเอง (รับรู้ความสามารถของตนเองในด้านกำลังซื้อ ความรู้และความพร้อมในการใช้สื่อ) ผลจากการวิจัยมีดังนี้

### กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน

ผลจากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีสติ รู้ตัวในการใช้งาน และสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ให้ความเห็นดังนี้

“แม้ว่าจะโมโห หรือไม่เห็นด้วยในสิ่งที่อ่าน แต่ก็ “ปล่อยผ่าน” เพราะไม่ชอบความรุนแรง ไม่อยากสร้างความวุ่นวาย ... ด่าไปก็ไม่ได้ประโยชน์ “เฉย” ไม่อยากเพิ่มความวุ่นวายให้ตนเอง” (น้อง)

“เมื่อคนโพสต์ด่า (เพื่อนอัดคลิปด่า แล้วโพสต์) จะใช้การโทรหาโดยตรงแล้วเคลียร์ปัญหา จะไม่ตอบโต้ผ่านโซเชียล เพราะต้องการรักษาภาพพจน์ (คนอื่นเห็นแล้วไม่ดี)” (อ้น)

“โซเชียลเป็นทั้งโลกส่วนตัวจะใช้โปรไฟล์ส่วนตัวให้เห็นเฉพาะเพื่อน และหากเป็นเรื่องทั่วไปจะโพสต์สาธารณะเพื่อให้คนทั่วไปรับรู้” (ต๋อง)

สำหรับผู้ที่ไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“มีการใช้โซเชียลเป็นช่องทางในการระบายอารมณ์ ด้วยภาษาที่ค่อนข้างรุนแรง หยาดคาย เช่น เรื่องราวปัญหาชีวิต หรือเจอสถานการณ์แย่ๆ (รถติด) การเพ้อ การบ่น เรื่อยเปื่อย หรือเมื่ออ่านข่าวแย่ๆ แล้วเข้าไปแสดงความคิดเห็นหรือเมื่อดูคลิปที่ไม่ดี ก็จะส่งต่อและด่าคนที่กระทำในคลิป (คลิป ทำร้ายหมา)” (ก๊อต)

“เมื่อโมโหมากๆ แล้วไม่สามารถไปเจอตัวได้ จะโพสต์แล้วใช้วิธีการแทค (tag) ชื่อเพื่อน คนที่ต้องการให้รับรู้” (คิม)

## กลุ่มมหาวิทยาลัยรัฐบาล

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนรู้ทันตนเอง ทั้งในเรื่องการมีสติในการใช้งาน และการควบคุมอารมณ์ที่มีระดับแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

“เมื่อรับรู้สิ่งที่อ่านว่า ไม่จริงหรือไม่ตรงกับความคิดตนเองจะ “ปล่อยเขา” หรือคุยกับเพื่อนเป็นการส่วนตัว หรือใช้การ “บ่น” ผ่านการโพสต์ แบบใช้คำลอยๆ (กระแทก ต่อว่า แบบอ้อมๆ) เพียงเพื่อให้ได้ระบาย อยากให้เพื่อนหรือคนที่ติดตามเห็น (รู้ว่า เรากำลังรู้สึกอะไร) แต่ไม่สนใจว่า จะมีใครตอบกลับหรือสนใจหรือไม่” (น็อต)

“ปล่อยผ่าน...ช่างมัน” เพราะการแสดงความคิดเห็น ไม่ช่วยให้คนอื่นเชื่อ หรือเปิดรับ แต่ยิ่งจะเป็นการสร้างความขัดแย้ง หรือขยายโพสต์นั้นให้เป็นเรื่องมากขึ้น เช่น หากเป็นเรื่องการเมือง ก็พยายามเป็นกลาง ไม่เชื่อว่าฝ่ายไหนจะดีจริง หรือมองว่า เป็นเรื่องตลก ที่เราไม่จำเป็นต้องเข้าไปแสดงความคิดเห็น หรือความขัดแย้งทางความคิด อีกมุมหนึ่งคือ มองว่า เราไม่ใช่คนสำคัญที่จำเป็นต้องเข้าไปแสดงความคิดเห็นในโพสต์ต่างๆ เพราะบางทีก็ไม่ใช้เรื่องของเรา (ไม่ต้องถามเพราะ เราก็ช่วยอะไรไม่ได้) ...ไม่อยากจะให้คนอื่นรู้ว่า เราคิดอย่างไร กลัวคนอื่นไม่เห็นด้วย และบางทีก็กลัวว่าจะส่งผลกระทบต่อคนอื่น (เสียหาย)” (ชนุน)

“อ่านโพสต์ อ่านความคิดเห็นก่อนว่า เป็นเรื่องที่เราสนใจหรือตรงกับความคิดของเราไหม มีการใช้คำหยาบคายหรือไม่ และจะเลือกแสดงความคิดเห็นแบบสร้างสรรค์ ตั้งใจอยากที่จะแลกเปลี่ยนมากกว่าเพื่อเข้าใจถึงมุมมองที่แตกต่างกัน แต่หากแลกเปลี่ยนกันแล้ว เกิดความขัดแย้ง แม้ว่าจะพยายามใช้เหตุผล แต่ดูเหมือนจะยิ่งสร้างความขัดแย้งก็จะ “ปล่อยจบ” และไม่โกรธแค้น และทำตัวเป็นปกติ มีสติในการส่งต่อ ไม่ส่งต่อสิ่งที่สร้างความแตกแยก สิ่งที่ต้องส่งต่อเหมาะสม ดึงมา ดีสำหรับคนส่วนใหญ่ และคำนึงว่า คนอื่นจะมองเราอย่างไร” (ติ๊ะ)

“การโพสต์หรือการแสดงความคิดเห็นไม่ช่วยแก้ปัญหา แต่การหันหน้าคุยกันแบบตัวต่อตัว (เพื่อนสนิท) จะดีกว่า เพราะตัวอักษรไม่สื่ออารมณ์ที่ชัดเจน” (อิม)

“เมื่อโมโห หรือมีความเห็นไม่ตรงกับเรา (ในกลุ่มเพื่อน) เราเข้าไปแฉเพื่อนว่า ข้อมูลที่ได้มาจริงหรือไม่ และใช้ระบายอารมณ์ ด้วยภาพ ในอินสตาแกรมหรือไลน์ แล้ววงโค๊ดข้อความ (code) คำอธิบาย (caption) แต่จะหากจะระบายหรือตอบโต้จะเน้นกับเพื่อนสนิทที่เข้าใจหรือรู้จักกันดี หรือกรณี ไม่พอใจ หรือภาพไม่เหมาะสม จะใช้การกดรีพอร์ตมากกว่าการตอบโต้ เพราะความคิดเห็นของเราอาจไม่ถูกต้อง และไม่อยากจะเอาชื่อของเราไปแสดง จึงใช้การกดรีพอร์ตก็สามารถแสดงออกได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งปลอดภัยกับตนเอง

ส่วนการโพสต์แบบสร้างสรรค์ จะเป็นการอวยพรวันเกิด แจ้งเตือนเพื่อนเรื่องเรียน กฎระเบียบของมหาวิทยาลัย ปกติเรื่องส่วนตัวจะคุยส่วนตัว หรือคุยต่อหน้า เพราะโพสต์ไปบางคนไม่รู้จัก ไม่อยากให้คนอื่นตัดสินเราจากโซเชียล” (บีวดี)

นอกจากนี้ เมื่อถามถึง ลักษณะของความเป็นส่วนตัวและความเป็นสาธารณะของการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า ...

“โซเชียลเป็นสื่อสาธารณะ ใครๆ ก็รับรู้ ยกเว้น ในช่องทางส่วนตัว (chat) หรือ (direct message) แต่ไลน์จะมีความเป็นส่วนตัวมากที่สุด”

“เฟซบุ๊กตั้งค่าได้ ใช้เป็นส่วนตัว เก็บไฟล์ ลิงค์ได้ แต่สาธารณะใช้บอกต่อได้”

“สิทธิ์ส่วนบุคคล แต่อยู่ในพื้นที่สาธารณะ แสดงอะไรก็ได้ トラบไตไม่กระทบพื้นที่สาธารณะ (ไม่ให้ร้ายคนอื่น ไม่ให้ข้อมูลที่ผิด) ต้องคำนึงว่า มีคนเห็นมาก ซึ่งจะแสดงถึง ภาพลักษณ์ของเรา”

“ทั้งส่วนตัวและสาธารณะ ถ้าส่วนตัวคือ only me แต่ public คือ สาธารณะ ขึ้นอยู่กับวิธีการใช้”

#### กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คน มีการรู้ทันตนเอง ทั้งในเรื่องการ ควบคุมอารมณ์ การมีสติในการใช้งาน และการรักษาภาพพจน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

“เมื่อเจอโพสต์ที่ไม่ถูกใจ หรือ โมโห (ไม่พอใจ) ไม่จำเป็นต้องโพสต์ เพราะคนอื่นไม่ได้อยู่กับเรา เขาก็ไม่รู้เรื่องของเรา ถ้าตีความออกมาต่างคนต่างไม่รู้เรื่อง และจะแสดงความคิดเห็นกับเพื่อนสนิทเท่านั้น เพราะมีการถามกลับด้วยเหตุผล ตอบโต้กันได้ แต่ถ้าไม่จบ ก็จะถอยออกมาจากโซเชียล แล้วไปสื่อสารกันตัวต่อตัว เมื่อเวลาผ่านไปก็ค่อยๆ คุยกัน แต่กรณีคนไม่สนิทก็ปล่อยไป และเมื่อก่อนเคย (คึกคะนอง) เป็น “นักเลงศิษย์บอร์ด” แต่ตอนนี้ไม่ทำแล้ว เพราะสร้างผลกระทบและสร้างศัตรูต่อตนเอง” (นิว)

“เคยมีการโพสต์หาเรื่อง “ค่า” แต่เมื่อเจอเพื่อนแบบตัวต่อตัวก็จะเคลียร์ปัญหากัน และ ยังมีการโพสต์แบบ “ลอยๆ” ที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน แล้วแต่อารมณ์ แต่เมื่อเจอคนอื่น โพสต์เรื่อง ไม่ดี ก็จะไม่พูด” (เคย)

“เมื่อรู้สึกไม่สบายใจจะมีการระบายด้วยการแชร์เพลง ไลค์ข้อความ แคปชั่น ที่ดัดแปลงจากเนื้อเพลงหรือคัดลอกเนื้อเพลงไปเลย คัดเลือกเพลงที่ตรงกับใจอยากจะพูด โดยใช้เพลงเป็นสื่อ และไม่สนใจว่าจะมีใครสนใจ ยกเว้น อยากให้ใครบางคนเห็น (คาดหวังให้ใครบางคนสนใจบ้าง) (ไม่ค่อยหยุดคิดถึงไววาย)” (ปักษ์)

“ไม่โพสต์ว่าคนอื่น แต่แต่ตัวเอง หรือ ต่อว่า สิ่งที่ตัวเองทำผิดพลาดไป “ตอนนั้นทำไปทำไมวะ” และหากมีคอมเมนต์ที่ไม่ถูกใจและเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะตอบโต้แบบประนีประนอม ให้พูดจาดีๆ มีเหตุผล หรือขอร้องให้ลบโพสต์ที่ไม่ดีนั้นออกไป” (พี)

“ไม่โพสต์ว่าใคร เพราะต้องการรักษาภาพพจน์ของตนเอง จะไม่ลงรูปที่ไม่ดี และไม่ใช้คำหยาบ เพราะในโซเชียลมีคนที่เรารู้จักและไม่รู้จัก คนอาจมองภาพเราจากสิ่งที่โพสต์หรืออ่าน อาจจะตีความว่า เป็นตัวตนของเรา และหากมีสิ่งไม่พอใจในโพสต์หรือทะเลาะกับเพื่อนที่เห็นจะมีการเคลียร์กันตัวต่อตัว และหากมีผู้ใหญ่เข้ามาดูเฟซ อาจมองว่าเราไม่ดี” (เปียร์)

### สรุปการรู้ทันตนเอง

ผลจากการสนทนากลุ่มพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการรู้ทันตนเอง เพราะเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่กระทบต่อความรู้สึก หรือขัดแย้งต่อการรับรู้หรือความเชื่อของตน จะใช้การ “ปล่อยวาง” “เฉย” และไม่โต้ตอบ เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่จะตามมาภายหลัง และหากพบว่า ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเป็นระหว่างเพื่อนสนิทก็จะใช้วิธีการโทรหาหรือพูดคุยกันแบบส่วนตัวมากกว่าการตอบโต้ไปมาผ่านสื่อ อย่างไรก็ตาม หากอยากที่จะแสดงความคิดเห็นก็จะพยายามเป็นแบบสร้างสรรค์ คือเป็นการให้เหตุผล แต่ถ้าคนอื่นยังไม่เข้าใจก็จะหายออกไป ไม่ตอบโต้กลับ ไม่โกรธแค้น และทำตัวเป็นปกติ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ชอบความรุนแรง ไม่ชอบมีปัญหา หรือไม่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ความคิดเห็นของตนเองมากนัก เนื่องจากมองว่าเป็นเรื่องส่วนบุคคล และการแสดงความคิดเห็นบางครั้งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่คนอื่นอาจมองเราไม่ดี

ผลจากการสนทนาข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า นักศึกษามีการรู้ทันสื่อ โดยเฉพาะการรู้ทันความต้องการของตนเองในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเหมาะสม การรู้ทันอารมณ์ของตนเองในการสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองเมื่อเกิดความขัดแย้งในการใช้สื่อ การรู้ทันบทบาทหน้าที่ตนเองว่าพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์คือพื้นที่สาธารณะที่จะต้องคิดและเลือกใช้คำพูดที่เหมาะสมก่อนโพสต์ และการรู้ทันสติ ที่สามารถรับรู้ได้ว่าการใช้สื่อสามารถสร้างผลกระทบต่อตนเองและคนรอบข้าง โลกในสังคมออนไลน์แตกต่างจากโลกแห่งความจริง รวมถึง การรู้ทันกำลังของตนเองอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะความระมัดระวังในการใช้จ่ายผ่านออนไลน์

## ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในการศึกษากำหนดให้ตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรตามของสมการ ส่วนตัวแปรอิสระของสมการจะคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษาและเกรดเฉลี่ยสะสม ซึ่งจะพบว่า ลักษณะของข้อมูลของตัวแปรเพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา และเกรดเฉลี่ยสะสม เป็นข้อมูลที่มีลักษณะแบบมาตรานามบัญญัติ ซึ่งเป็นตัวแปรกลุ่ม จึงต้องเปลี่ยนลักษณะของตัวแปรเพื่อให้สามารถนำเข้าในการวิเคราะห์สมการถดถอยได้ โดยเปลี่ยนข้อมูลให้อยู่ในลักษณะตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรเพศ ให้ ระดับเพศหญิง มีรหัส = 1 และ ระดับเพศชาย มีรหัส = 0
2. ตัวแปรอายุ กำหนดตัวแปรหุ่น 3 ตัว คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี ช่วงอายุ 20-22 ปี และช่วงอายุ 22 ปีขึ้นไป ถ้าผู้ตอบมีช่วงอายุตรงกับตัวแปรหุ่นที่พิจารณาให้กำหนดรหัสเป็น 1 ถ้ามิใช่ให้กำหนดรหัสเป็น 0 ในตัวแปรหุ่น โดยให้ช่วงอายุ 18-20 ปีเป็นช่วงอายุที่ใช้เป็นฐานในการอ้างอิง
3. ตัวแปรชั้นปีการศึกษา กำหนดตัวแปรหุ่น 3 ตัว คือ ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 3 และ ชั้นปีที่ 4 ถ้าผู้ตอบมีชั้นปีการศึกษาตรงกับตัวแปรหุ่นที่พิจารณาให้กำหนดรหัสเป็น 1 ถ้ามิใช่ให้กำหนดรหัสเป็น 0 ในตัวแปรหุ่น โดยให้ชั้นปีที่ 2 เป็นชั้นปีการศึกษาที่ใช้เป็นฐานในการอ้างอิง
4. เกรดเฉลี่ยสะสม กำหนดตัวแปรหุ่น 4 ตัว คือ เกรดเฉลี่ยสะสม 1.00-2.00 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 และ เกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 ถ้าผู้ตอบมีเกรดเฉลี่ยสะสมตรงกับตัวแปรหุ่นที่พิจารณาให้กำหนดรหัสเป็น 1 ถ้ามิใช่ให้กำหนดรหัสเป็น 0 ในตัวแปรหุ่น โดยให้เกรดเฉลี่ยสะสม 2.01-2.50 เป็นเกรดเฉลี่ยสะสมที่ใช้เป็นฐานในการอ้างอิง

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบผลการศึกษาดังตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน  
สื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำปัจจัยด้านประชากรเข้าสมการ ด้วยวิธี enter

ตัวแปร	$\beta$	t	Sig
เพศหญิง	-.040	-.896	.371
อายุน้อยกว่า 18 ปี	-.116	-.596	.552
อายุ 20-22 ปี	.086	1.518	.130
อายุมากกว่า 22 ปี	-.051	-.659	.510
ชั้นปีที่ 1	-.016	-.236	.814
ชั้นปีที่ 3	.041	.731	.465
ชั้นปีที่ 4	.184	2.207	.028*
เกรดเฉลี่ยสะสม 1.00-2.00	-.038	-.270	.788
เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00	.065	1.160	.247
เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50	.145	2.443	.015*
เกรดเฉลี่ยสะสม 3.51-4.00	.251	2.798	.005*

ค่าคงที่ 3.642 ;  $SE_{est} = \pm .059$

$R = .242$  ;  $R^2 = .059$  ;  $F = 2.204$  ;  $Sig = .014$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 จะเห็นว่า เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษาและเกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .242 และสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 5.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm .059$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและช่วงอายุ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ส่วนชั้นปีการศึกษาปีที่ 4 และเกรดเฉลี่ยสะสมช่วง 3.01-3.50 และ 3.51-4.00 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ เพื่อความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด จึงได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธี stepwise ดังตารางที่ 4.19

**ตารางที่ 4.19** การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำปัจจัยด้านประชากรเข้าสมการ ด้วยวิธี stepwise

ตัวแปร	$\beta$	t	Sig
อายุ 20-22 ปี	.121	2.831	.005*
ชั้นปีที่ 4	.145	2.127	.034*
เกรดเฉลี่ยสะสม 3.51-4.00	.199	2.513	.012*
เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50	.106	2.259	.024*

ค่าคงที่ 3.650 ;  $SE_{est} = \pm .41$

$R = .225$  ;  $R^2 = .051$  ;  $F = 5.274$  ;  $Sig = .000$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 จะเห็นว่า ช่วงอายุ 20-22 ปี ระดับการศึกษาชั้นปีที่ 4 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.51-4.00 และ เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .225 และสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 5.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm .41$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ชั้นปี การศึกษา และเกรดเฉลี่ยสะสมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเองมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

**ตารางที่ 4.20** การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำปัจจัยด้านประชากรเข้าสมการ

ตัวแปร	$\beta$	t	Sig
การรู้ทันตนเอง	.576	8.698	.000*
การรู้ทันสื่อ	-.005	-.107	.915

ค่าคงที่ 1.786 ;  $SE_{est} = \pm .38$

$R = .436$  ;  $R^2 = .190$  ;  $F = 46.572$  ;  $Sig = .000$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 จะเห็น ว่า การรู้ทันตนเองและการรู้ทันสื่อมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .436 และสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 1.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 3.8$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า การรู้ทันสื่อไม่สามารถ พยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Sig .915) ส่วนการรู้ทันตนเองสามารถ พยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึง การศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร การรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสม โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจ (survey) และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสนทนากลุ่ม (focus group)

#### สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ (1) ข้อมูลลักษณะทางประชากร (2) ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (4) การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ (5) การรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและ (6) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผลจากการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 79 คน กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 225 คน และกลุ่มมหาวิทยาลัยรัฐบาล มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 96 คน โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 สังกัดคณะนิเทศศาสตร์และคณะวิทยาการจัดการ และมีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 2.51-3.00

#### ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลจากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลทุกวัน รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์และ 1-2 วันต่อสัปดาห์ สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้พบว่า มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือ ไลน์ ยูทูบ และอินสตาแกรม ส่วนทวิตเตอร์มีผู้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่มที่พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ และอินสตาแกรมมาก ในขณะที่ ทวิตเตอร์มีการใช้งานน้อย โดยระยะเวลาต่อสัปดาห์ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้เวลา 2-5 วัน รองลงมาคือ 5-8 วัน และมากกว่า 8 วัน ทั้งนี้มีการเปิดรับ

เนื้อหาประเภทภาพยนตร์และเพลงมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าวประจำวัน สารความรู้ ข้อมูลสินค้าและบริการ และเกม

ส่วนรูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้งานเพื่อสนทนากับเพื่อน (chat) รองลงมาคือ ฟังเพลง ดูหนัง และการโพสต์ (update status) นอกจากนี้ จะใช้งานเพื่อแสดงความคิดเห็น (comment) การติดตามข้อมูลข่าวสารของเพื่อนหรือบุคคลที่สนใจ การแสดงความนิยม-ชื่นชอบ (click like, retweet) เล่นเกม ดาวน์โหลด-อัปโหลดรูปภาพ/คลิปวิดีโอ และส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (share) สำหรับเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิง รองลงมาคือ ใช้ยามว่าง ติดตามข้อมูลข่าวสาร ใช้เพื่อนำเสนอตัวตน (ภาพ ข้อมูล ผลงานส่วนตัว) และใช้เพื่อสร้างสังคม หาเพื่อนใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า มีเหตุผลอื่นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การใช้เพื่อทำการตลาดออนไลน์ การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว การขายสินค้า การติดต่องาน การทำงาน การบันทึกเรื่องราวที่ประทับใจ การค้นหาความรู้ และการหาคู่รัก

ด้านความคาดหวังต่อความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่คาดหวังเกี่ยวกับความเร็วในการใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือ การเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลที่สะดวก และทันสมัย ความสามารถในการโต้ตอบได้อย่างทันที การเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง ความสามารถในการสร้างสังคม และการเป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถสร้างและผลิตเนื้อหาเองได้ ใช้งานง่าย

### พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมี 2 ข้อคือ ฉันเลือกใช้สื่อตามความสามารถในการอ่านออก เขียนได้ และใช้สื่อเป็น และฉันเปิดรับสื่อเฉพาะที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น รองลงมาคือ ฉันจะเลือกใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ภาษาพูด รูปภาพ สัญลักษณ์) ฉันสามารถแยกแยะข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ฉันจะอ่านบทวนเนื้อหาหลายครั้งและต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อและทำการส่งต่อ และฉันสามารถแยกได้ระหว่างภาพที่แท้จริงและภาพที่ผ่านการตัดต่อมาแล้ว ส่วนฉันเป็นคนเชื่ออะไรง่ายมาก เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารฉันจะรีบกดไลค์ (click like) และส่งต่อทันที (share) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า สื่อที่นิยมใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และยูทูป ส่วนทวิตเตอร์ เป็นสื่อที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กจะใช้เพื่อติดตามเรื่องราวของเพื่อน ข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบัน กระแสสังคม และเรื่องราวที่แต่ละคนมีความสนใจเฉพาะ เช่น เพจสัตว์เลี้ยง กีฬา รถมอเตอร์ไซด์ รอยสัก การใช้เพื่อเป็นช่องทางในการระบายอารมณ์ ความรู้สึก และส่วนใหญ่ไม่นิยมกดไลค์ ส่งต่อ หรือแสดงความคิดเห็นในเพจทั่วไป แต่จะใช้กับเพื่อนสนิทหรือคนรู้จักเท่านั้น ส่วนไลน์ จะใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร (สนทนา) กับครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มเรียน กลุ่มเกม ในขณะที่ อินสตาแกรมจะถูกใช้เป็นช่องทางส่วนตัวในการเก็บบันทึก

เรื่องราวและภาพที่ประทับใจ สำหรับยูทูบจะเป็นสื่อที่เน้นการใช้เพื่อความบันเทิงมากที่สุดคือ ดูภาพยนตร์และฟังเพลง

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้ความเห็นว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีพฤติกรรมในการเสท็ดสื่อ ในขณะที่ บางคนคิดว่า เสท็ดยูทูบเพราะต้องฟังเพลงตลอดเวลา และเสท็ดไลน์เพราะมีเพื่อนมาก ต้องคอยติดตามเรื่องราวผ่านไทม์ไลน์อยู่เสมอทั้งข่าว ไลฟ์สไตล์ ซึ่งน่าสนใจกว่าการติดตามในเฟซบุ๊ก

### การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่ มีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาที่มีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และด้านผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคมมีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถให้ความหมายของการรู้ทันสื่อได้ โดยมุ่งเน้นขั้นตอนการ “เช็คก่อนส่งต่อ” หรือที่เรียกว่า “เช็คก่อนแชร์” ที่เน้นการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสาร จากการตรวจสอบจากหลายแหล่งข่าว เช่น สำนักข่าว สื่อกระแสหลัก ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์พันทิป รวมถึง การพยายามทำความเข้าใจเจตนาของผู้ส่งสาร (เพจ) ว่า นำเสนอข้อมูลข่าวสารไปเพื่อผลประโยชน์อย่างไร เพื่อไม่ให้ตนเองหลงเชื่อในข้อมูลเหล่านั้นทันที อีกทั้ง กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ไม่นิยมในการส่งต่อหรือส่งต่อข้อความ เนื่องจากไม่ค่อยมีความมั่นใจข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น แม้ว่าจะมีการตรวจสอบ กลั่นกรองแล้วก็ตาม แต่อาจจะมีการส่งต่อไปยังเพื่อนสนิทเท่านั้น เพราะหากมีข้อผิดพลาดก็สามารถอธิบายแก้ไขกันได้ และในฐานะนักนิเทศศาสตร์ ซึ่งได้มีโอกาสได้เรียนรายวิชาที่เกี่ยวกับการรู้ทันสื่อมาบ้างแล้ว ก็มีการนำความรู้มาใช้เป็นแนวทางในการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะเชื่อหรือส่งต่อ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความมั่นใจว่าตนเอง มีการรู้ทันสื่อ เพราะเช็คก่อนส่งต่อ

### การรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ทันตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการรู้ทันตนเองในด้านการรู้ทันกำลังของตนเองอย่างรอบด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรู้ทันสติ ด้านการรู้ทันความต้องการของตนเอง และด้านการรู้เท่าทันอารมณ์ตนเอง ส่วนด้านการรู้ทันบทบาทหน้าที่ตนเอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่กระทบต่อความรู้สึก หรือขัดแย้งต่อการรับรู้หรือความเชื่อของตน จะใช้การ “ปล่อยวาง” “เฉย” และไม่ได้ตอบ เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่จะตามมาภายหลัง และหากพบว่า ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเป็นระหว่างเพื่อนสนิทก็จะใช้วิธีการโทรหาหรือพูดคุยกันแบบส่วนตัวมากกว่าการตอบโต้ไปมาผ่านสื่อ อย่างไรก็ตาม หากอยากที่จะแสดงความคิดเห็นก็จะพยายามเป็นแบบสร้างสรรค์ คือเป็นการให้เหตุผล แต่ถ้าคนอื่นยังไม่เข้าใจก็จะหายออกไป ไม่ตอบโต้

กลับ ไมโครธแคน และทำตัวเป็นปกติ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ชอบความรุนแรง ไม่ชอบมีปัญหา หรือไม่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ความคิดเห็นของตนเองมากนัก เนื่องจากมองว่าเป็นเรื่องส่วนบุคคล และการแสดงความคิดเห็นบางครั้งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่คนอื่นอาจมองเราไม่ดี

### **การทดสอบสมมติฐาน**

*สมมติฐานข้อที่ 1* ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ชั้นปีการศึกษา และเกรดเฉลี่ยสะสม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านอายุ ชั้นปีการศึกษา และเกรดเฉลี่ยสะสมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

*สมมติฐานข้อที่ 2* การรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเองมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรู้ทันสื่อไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนการรู้ทันตนเองสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อธิบายได้ การรู้ทันตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### **อภิปรายผลการวิจัย**

#### **พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์**

##### **การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์**

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม และ ทวิตเตอร์ โดยมีรูปแบบในการใช้งานเพื่อสนทนากับเพื่อน ฟังเพลง ดูหนัง การโพสต์ หรือการอัพเดทสถานะ เล่นเกม ดาวน์โหลด-อัปโหลดรูปภาพ/คลิปวิดีโอ การติดตามข้อมูลข่าวสารของเพื่อนหรือบุคคลที่สนใจผ่านเพจต่างๆ เช่น สัตว์ รถมอเตอร์ไซด์ แฟชั่นเครื่องแต่งกาย ศิลปิน-ดารา โดยมีปฏิสัมพันธ์ในการลักษณะต่างๆ ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น ส่งต่อข้อมูล และการแสดงความนิยม-ชื่นชอบ ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญในการใช้สื่อพบว่า ใช้เพื่อความบันเทิง ใ้ยามว่าง ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ใช้เพื่อนำเสนอตัวตน (ภาพ ข้อมูล ผลงานส่วนตัว) และเพื่อสร้างสังคม หาเพื่อนใหม่ รวมถึง ใช้เพื่อทำธุรกิจ (การขายของผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม) การค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวและการเรียน การติดต่องาน และการบันทึกเรื่องราวความประทับใจ ซึ่งผลจากการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณัท แสนทวี (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและระดับการ

รู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คนส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง และงานวิจัยของ ฌ็องน์ท์ ศิริเจริญ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ปัจจุบันโดยใช้การสนทนาผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กและโปรแกรมไลน์ รองลงมาคือ เพื่อความเพลิดเพลิน รวมถึงงานวิจัยของ นพพร สุนะ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อในการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล พบว่า มีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ การสนทนาออนไลน์ สำหรับการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์

ส่วนผลการวิจัยด้านความคาดหวังเกี่ยวกับการใช้สื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในเรื่องความรวดเร็วในการใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ การเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลที่สะดวกและทันสมัย ความสามารถในการโต้ตอบได้อย่างทันที การเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง ความสามารถในการสร้างสังคม และการเป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถสร้างและผลิตเนื้อหาเองได้ ใช้งานง่าย ในขณะที่ ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ฉันเลือกใช้สื่อตามความสามารถในการอ่านออก เขียนได้ และใช้สื่อเป็น และฉันเปิดรับสื่อเฉพาะที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น

ทั้งนี้ ผลจากการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ความเชื่อในการใช้สื่อ ความคาดหวังและการใช้ประโยชน์จากสื่อคือ การเลือกใช้สื่อจะเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร นั่นคือ การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่ออาจขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดหามาได้ (ความง่ายในการเข้าถึงสื่อ) การเลือกสื่อที่ตนเองสะดวกและนิยม การเลือกสื่อตามความเคยชิน การเลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (ตัวอักษร ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว) และเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตนเอง (ยูพา สุภากุล (2534, น. 124-125 อ้างถึงใน อัญชลี วงษ์บุญงามและดารณี ธิญญศิริ, 2554, น. 11) ทั้งนี้ ความเชื่อในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ จึงอาจเกิดจากการที่บุคคลที่ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสาร โดยตั้งอยู่บนความเชื่อที่พิสูจน์ได้ โดยผ่านการคิด พิจารณาหาเหตุผล และแยกแยะข้อเท็จจริงก่อนตัดสินใจเชื่อ ในขณะที่ บางคนอาจเชื่อได้โดยง่ายก็อาศัยความรู้สึกนึกคิดของตนเอง และปราศจากข้อพิสูจน์ใด หรือบางครั้งเชื่อเพราะถูกโน้มน้าวจากการโฆษณา การบอกต่อๆ กันมาจากบุคคลอ้างอิงต่างๆ

สำหรับความคาดหวังในการเปิดรับสื่อ คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารโดยใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการเลือกสื่อที่อยู่ใกล้ตัว สื่อที่สามารถเลือกเปิดรับได้ง่ายและมีประโยชน์ต่อตนเองต่อไป (วิลเบอร์ ชแรมม์) รวมถึง การเลือกใช้สื่อจะเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา นั่นคือ ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงหรือต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (เสรี วงษ์มณฑา (2541 น. 649 อ้างถึงใน กิตติพร ไชโยโรจน์, 2555 น. 13-14)

ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อถูกพัฒนาขึ้นโดย Katz et al. (1974) ที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะผู้ที่แสวงหาข่าวสารที่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีที่เชื่อว่าผู้รับสารนั้นมีลักษณะแอคทีฟ (active) ในการเปิดรับสื่อ นั่นคือ “การจะเลือกเปิดรับเนื้อหาสาร” แต่ละชนิด จะเป็นไปได้เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งจากทฤษฎีนี้ กายูจนา แก้วเทพ (2554, น. 307-308) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนใหญ่การเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับลงมือกระทำ และเมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอน การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน (เรียกว่าเป็น Goal-oriented activity) และท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกเดียวของคุณคน หากทว่าเป็นเพียงตัวเลือกหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่นๆ และสำหรับทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาข่าวสารและใช้สื่อประเภทใดนั้นจะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ เช่น ความต้องการรับรู้ข่าวสารความรู้ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน) เพื่อความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคงของสถานภาพ และเพื่อสร้างหรือธำรงรักษาความสัมพันธ์ (Katz, 1973) จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจการใช้สื่อ (Gratification Sought) ตามหลักการของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อคือ การเลือกใช้สื่อจะพิจารณาจากคุณสมบัติของสื่อ โดยมีความคาดหวังว่า สื่อนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งหมายความว่า หากสื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการเป็นไปตามที่คาดหวังได้ สื่อนั้นจะถูกเลือกมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการในครั้งต่อไป แต่หากสื่อนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามความคาดหวัง ผู้ใช้สื่อก็จะเกิดเลิกใช้สื่อ นั้น และแสวงหาสื่ออื่น (กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557, น. 41) เช่น การเลือกอ่านข่าวจากสำนักข่าวออนไลน์ เพราะสื่อนั้นมีคุณสมบัติด้านความรวดเร็ว สะดวก สามารถติดตามได้ทุกที่ทุกเวลา

นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยยังพบว่า มีการเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะแบบไม่เป็นทางการในการสื่อสารความหมายหรือที่เรียกว่า “ภาษาแชท” ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษาพูด รูปภาพ เพลง หรือสัญลักษณ์ เช่น การใช้สรรพนามแทนคำว่า “กู-มึง, เอ็ง-ข้า, เธอ-ฉัน” ในการสื่อสารระหว่างเพื่อน หรือคนรู้จัก หรือคนที่ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในการสื่อความหมายเพื่อแสดงอารมณ์ ความรู้สึก การใช้เนื้อหาเพลงแบบดัดแปลงเพื่อระบายความรู้สึกผ่านการโพสต์ในเฟซบุ๊ก การใช้ข้อความแบบกระชับ สั้นๆ ในทวิตเตอร์ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว เข้าใจง่ายในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึง การใช้ภาพถ่ายในกิจวัตรประจำวันในอินสตาแกรมเพื่อเป็นแหล่งบันทึกความทรงจำของผู้ใช้สื่อ ทั้งนี้ การใช้ภาษาในการสื่อสารจึงเป็นไปเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารซึ่งจะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน และทำให้ภาษาที่ใช้มีความแตกต่างไปด้วย เช่น การสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก รวมถึง ศัพท์และข้อจำกัดของสื่อสังคมในการใช้งาน เช่น ทวิตเตอร์จะมีข้อจำกัดเรื่องจำนวนของตัวอักษรในการพิมพ์ต้องไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในขณะที่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ สามารถนำเสนอข้อมูลส่วน รูปภาพ

หรือภาพเคลื่อนไหวได้ และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กันได้แบบเรียลไทม์ ในขณะที่ ยูทูปจะเน้นการสื่อสารผ่านคลิป์วิดีโอหรือรายการโทรทัศน์

ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่า การใช้ภาษาในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีลักษณะการใช้ภาษาในความหมายแคบ ซึ่งหมายถึง ภาษาที่ใช้คำพูด ที่มีลักษณะของคำพูดหรือตัวอักษร ซึ่งเป็นเครื่องหมายแทนคำพูด การใช้ภาษาจึงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารด้านความหมายสื่อสารที่ใช้ในการสร้างความเข้าใจและรับรู้ที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ซึ่งจะเกิดขึ้นในทุกระดับความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงความต้องการ ความรู้สึก การถ่ายทอดความรู้ ความคิดและทัศนคติของผู้สื่อสาร และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ซึ่งผู้สื่อสารต่างมีบทบาทหน้าที่ในการถ่ายทอดหรือการกระทำที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น คนรู้จัก คนคุ้นเคย บุคคลที่เป็นที่เคารพ เจ้านาย-ลูกน้อง เพื่อน-แฟน ซึ่งจะต้องเลือกใช้ภาษาจึงต้องให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับความสัมพันธ์ดังกล่าว (โปรแกรมภาษาและวัฒนธรรมไทย, มปป.)

นอกจากนี้ การสื่อสารความหมายของเนื้อหาหรือสาร ยังสอดคล้องกับ J. Devito (1996) ที่ได้แบ่งระดับเนื้อหาสารไว้ 2 ลักษณะคือ เนื้อหาระดับสาระ ซึ่งหมายถึง การถอดความหมายตรงตามข้อความที่ปรากฏอยู่ มีความเข้าใจความหมายตรงกันระหว่างคู่สื่อสาร และเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์จะเป็นการถอดความหมาย โดยอาศัยความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์กันของคู่สื่อสาร ทั้งนี้ “ความหมาย” ในการสื่อสารอาจอยู่ที่ตัวบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร หรือคู่สื่อสาร ความหมายอาจอยู่ที่ความสัมพันธ์ภายในของตัวบท ในขณะที่ กาญจนา แก้วเทพ ได้กล่าวว่า การให้ความหมายในการสื่อสารคือ การให้ความหมายของ “คำ” (สัญญาะ) โดยเน้นการวิเคราะห์ให้ผู้รับสารว่า ความหมายที่ถูกที่บรรจุอยู่ในผลงานด้านสื่อมิได้ถูกผูกขาดจากฝ่ายผู้ส่งสาร แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้รับสารเองก็มีส่วนสำคัญในการผลิตและสร้างความหมายในขั้นตอนของการบริโภคผลงานด้วย นั่นคือ การวิเคราะห์กระบวนการถอดรหัสความหมายของผู้รับสาร นักสัญวิทยา เชื่อว่า เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการผลิตความหมายโดยที่ “ผู้อ่าน” จะเป็นผู้สร้างความหมาย โดยนำเอาประสบการณ์ ทัศนคติและอารมณ์ของตนเองเข้ามาเป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมาย

### การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์

การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์เป็นการศึกษาถึงมุมมองของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับและตีความความหมายของข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาด ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่มีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง (เราสามารถตัดต่อ ตกแต่งภาพให้ดูดีที่สุดในก่อนโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์, โฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัทย่อมมีผลประโยชน์แอบแฝงทางธุรกิจ, สื่อสังคมออนไลน์สามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว แต่ยากต่อการแก้ไข หากข้อมูลนั้นไม่ถูกต้อง) ด้านเนื้อหา มีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ไลน์ เป็นช่องทางทางการสนทนาออนไลน์แบบส่วนตัวมากกว่าสื่อ

อื่นๆ, ยูทูบ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานส่วนตัวของเราได้ โดยไม่ต้องอาศัยผู้สนับสนุน (โฆษณา), ทวิตเตอร์มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบสั้น กระชับ ฉับไว) และด้านผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคม มีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (การบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เรารอบรู้เรื่องราวทั่วโลกได้มากขึ้น, สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เรารู้จักระมัดระวัง และมีสติในการโพสต์ข้อความต่างๆ, สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เราไม่เป็นคนลำสมัย) ซึ่งผลจากการวิจัยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ญัฐนันท์ ศิริเจริญ (2557) ที่ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ทักษะพื้นฐานและทักษะเชิงลึก (จาก 3 องค์ประกอบหลัก คือ ด้านการเข้าถึง ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านการรู้และเท่าทันสื่อและสารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง และงานวิจัยของ นพพร สุนะ (2556) ที่พบว่า นักศึกษาทราบว่ เนื้อหาของสื่อมุ่งเน้นไปถึงกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์กลุ่มใด สื่อผลิตขึ้นเพื่อต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้สื่อออนไลน์สร้างกระแสและรวมกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและเชื่อในเนื้อหาของสื่อที่ส่งมามีการแทรกแซง ด้านการรู้เท่าทันการใช้สื่อพบว่า นักศึกษาสงสัย ไม่เชื่อถือสื่อที่ได้รับ เพราะไม่มีที่มาที่แน่นอนเป็นการหลอกลวงของคนที่ต้องการเงิน อาชญากรออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการเขียนข้อความโน้มน้าวใจให้เกิดความสงสัยในสิ่งที่ เป็นประเด็นของสังคมและมีปัญหา ส่วนด้านการรู้ทันผลการใช้สื่อ นักศึกษาทราบว่า สื่อใช้เทคนิคการตัดต่อหรือตกแต่งภาพ และนำมาเผยแพร่ ซึ่งสื่อที่นำเสนออาจทำให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และสามารถสร้างความเสียหายแก่บุคคลและครอบครัวที่ได้รับผลกระทบจากสื่อที่นำเสนอนี้ หากมีการส่งต่อๆ กัน นักศึกษาจะไม่สนับสนุนสื่อที่สร้างความเสียหายและไม่แชร์ต่อ ทำให้คนในภาพเสื่อมเสีย นอกจากนี้ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผู้ส่งเอง สำหรับปัจจัยที่จะช่วยให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ นักศึกษาคิดว่า การตั้งสติ ยับยั้งซึ่งใจด้วยตนเอง เป็นปัจจัยที่จะช่วยทำให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ได้ดีที่สุด

สำหรับระดับการรู้เท่าทันสื่อทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการผลิต ด้านเนื้อหา ด้านผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคม สอดคล้องกับแนวทางการรู้ทันสื่อที่ สุदारัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวฒนากุล (2554, น. 61-71) ที่ได้อธิบายว่า แนวทางการรู้ทันสื่อต้องผ่านการทำความเข้าใจสื่อและสารที่สื่อสารมวลชนผลิตขึ้น นั่นคือ สื่อคือสิ่งที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในตัวของมันเอง สื่อคือผู้ผลิตความรู้ ความจริง และวาทกรรมแก่สังคม ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ซึ่งสื่อจะสร้างสิ่งที่เรียกว่าความรู้แฝงและความจริงเทียมผ่านตัวบุคคลผู้ประกอบอาชีพสื่อ โดยข่าวสารที่ส่งผ่านเทคโนโลยีสื่อมาถึงตัวเราได้ผ่านการคิดค้น จัดทำวิธีการนำเสนอตามข้อจำกัดของเครื่องมือหรือสื่อ ทั้งข้อจำกัดของเวลาและเนื้อที่ที่ต้องอาศัยการตัดต่อหรือการจำกัดข้อมูลที่นำเสนอ การเลือกนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น อีกทั้ง ความรู้ที่นำเสนอก็เป็นเพียงความรู้แฝงที่เน้นสร้างผลกระทบต่อความเชื่อ การรับรู้ และทัศนคติของสังคม สื่อจึงสร้างค่านิยมและอุดมคติ วัฒนธรรมและระบบคุณค่าของสังคมหนึ่งๆ โดยการผลิตซ้ำและให้เกิดการยอมรับจนเป็นแบบแผนในการคิดและการดำเนินชีวิต และสื่อแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์และข้อจำกัด เพราะสื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติของมันเอง มีรายละเอียด ขั้นตอน เทคนิคและเครื่องมือ มีความแตกต่างกันมาก ซึ่งในกระบวนการผลิตจะทำให้ “สาร” บางอย่างถูกตัดตอน ปรับแต่ง ลดปริมาณและคุณภาพ รวมถึงอาจกลายเป็นการสร้างความจริงเทียมขึ้น นอกจากนี้ สื่อยังมีเป้าหมายทางธุรกิจหรือการโฆษณาที่ต้องการแสวงหากำไร เพราะสื่อจะอยู่ได้ด้วยรายได้จากการโฆษณา สื่อจึงต้องจ่ายอ้อมต่ออำนาจ

แทรกแซงของพ่อค้าและนักการเมือง ทำให้สื่อไม่สามารถทำหน้าที่โดยเที่ยงธรรม สื่อจึงต้องนำเสนอแต่เพียงผิวเผิน หรือจงใจบิดเบือนให้เป็นประโยชน์แก่ผู้อุปถัมภ์โฆษณา รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาในละครก็ต้องมีโฆษณาแฝงเพื่อสร้างความคุ้นเคยและภักดีต่อสินค้าหรือการสร้างการมีส่วนร่วมในรายการ ก็เป็นไปเพื่อความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างสื่อกับเจ้าของสินค้า

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่า นักศึกษาทุกกลุ่มสามารถให้ความหมายของการรู้ทันสื่อได้ โดยมุ่งเน้นขั้นตอนการ “เช็คก่อนส่งต่อ” หรือที่เรียกว่า “เช็คก่อนแชร์” ที่เน้นการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสาร จากการตรวจสอบจากหลายแหล่งข่าว เช่น สำนักข่าว สื่อกระแสหลัก ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์ที่มีคนให้การติดตาม “สื่อบ” เรื่องราวต่างๆ แล้วนำมาอธิบายโต้เถียง หรือเป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ รวมถึง การพยายามทำความเข้าใจเจตนาของผู้ส่งสาร (เพจ) ว่า นำเสนอข้อมูลข่าวสารไปเพื่อผลประโยชน์อย่างไร เพื่อไม่ให้ตนเองหลงเชื่อในข้อมูลเหล่านั้นทันที อีกทั้ง กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ไม่นิยมในการส่งต่อหรือส่งต่อข้อความ เนื่องจากไม่ค่อยมีความมั่นใจ ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น แม้ว่าจะมีการตรวจสอบ กลั่นกรองแล้วก็ตาม แต่อาจจะมีการส่งต่อไปยังเพื่อนสนิทเท่านั้น เพราะหากมีข้อผิดพลาดก็สามารถอธิบายแก้ไขกันได้ และในฐานะนักนิเทศศาสตร์ ซึ่งได้มีโอกาสได้เรียนรายวิชาที่เกี่ยวกับการรู้ทันสื่อมาบ้างแล้ว ก็มีการนำความรู้มาใช้เป็นแนวทางในการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะเชื่อหรือส่งต่อ ซึ่งผลจากการวิจัยสะท้อนว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความมั่นใจว่าตนเอง มีการรู้ทันสื่อ เพราะเช็คก่อนส่งต่อ

อีกทั้ง ผลจากการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับองค์ความรู้การรู้ทันสื่อใน 4 ด้าน ซึ่งพรทิพย์ เย็นจะบก (2552, น. 21-25) อธิบายว่า ในด้านมิติในการรับสื่อ เมื่อมีการเปิดรับสื่อต้องพยายามแยกความคิดและอารมณ์ออกจากกัน ไม่หลงเชื่อตามสิ่งที่สื่อชี้แนะ ด้านการวิเคราะห์สื่อ มีความสามารถแยกองค์ประกอบในการนำเสนอของสื่อได้ เช่น รู้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สื่อนำเสนอมีผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจและการเมืองอย่างไร สื่อมีรูปแบบการนำเสนออย่างไร ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็น และการนำเสนอของสื่ออยู่ในกรอบของจรรยาบรรณหรือไม่ ด้านการประเมินค่าสื่อ เป็นการตัดสินใจ พิจารณาคุณภาพหรือคุณค่าของสื่อ ว่าสามารถทำให้เราเกิดความสนใจ ความพอใจ หรือทำให้หลงเชื่อโดยปราศจากการวิเคราะห์ และด้านการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ ต้องรู้จักนำสิ่งที่ตนวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การรู้จักส่งต่อข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อสังคม การรู้จักเลือกข้อมูลอย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อใช้ในการผลิตข้อมูลข่าวสาร

### การรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

การรู้ทันตนเองเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตนเอง หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งในทางจิตวิทยาใช้คำว่า การตระหนักรู้ในตนเอง (self-awareness) ที่อธิบายความสามารถของบุคคลในการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ทันตนเองอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่มีความรู้ทันตนเองอยู่ในระดับสูงมี 2 ด้าน คือ ด้านการรู้ทันกำลังของตนเองอย่างรอบด้าน (ฉันรู้ว่า โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้เทคนิคในการตัดต่อและตกแต่งภาพเพื่อให้รู้สึกสมจริง (สวย ขาว ผอม และ รวย) ฉันจึงไม่ตัดสินใจซื้อตามคำ

โฆษณา, ฉันเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบ “ไวไฟ” ฟรี เพราะช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายได้, ฉันรู้ว่า โฆษณาและการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์จะกระตุ้นให้ฉันอยากซื้อสินค้ามาก แต่ฉันมีเงินไม่มากนัก จึงเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ฉันต้องการและสามารถจ่ายได้เท่านั้น) และด้านการรู้ทันสติ (ฉันจะคิดและไตร่ตรองอย่างดีก่อนที่จะโพสต์หรือแสดงความคิดเห็น, ฉันจะแก้ไขข้อความ (edit) ลบโพสต์ หรือขอโทษทันที หากรู้ตัวว่ามีการโพสต์หรือส่งต่อเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น, ฉันรู้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องใช้การคิดวิเคราะห์และคิดอย่างมีวิจารณญาณ นั่นคือ ต้องหมั่นตั้งคำถาม เพื่อให้เกิดการคิดแล้วคิดอีก) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวอธิบายได้ว่า การตระหนักรู้ในตนเองในระดับสูงจะทำให้สามารถตรวจสอบและสังเกตตนเองในการแสดงออกแบบต่างๆ ได้ ส่วนการขาดการตระหนักรู้ในตนเองจะทำให้ขาดข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจที่ดี รวมทั้งเป็นอุปสรรคในการตอบสนองต่อผู้อื่นและสถานการณ์ต่างๆ เนื่องจากมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะเข้าถึงสิ่งเหล่านั้น (ไวซิงเจอร์ (Weisinger, 1998, p.4-5 อ้างถึงใน ทศนีย์ สุริยะไชย, 2554 , น. 35-36) ในขณะที่ ด้านการรู้ทันความต้องการของตนเอง ด้านการรู้ทันอารมณ์ของตนเอง และด้านการรู้ทันบทบาทหน้าที่ตนเองมีความรู้ทันตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์อาจยังไม่สามารถตรวจสอบและสังเกตตนเองในการแสดงออกแบบต่างๆ ได้อย่างชัดเจน อีกทั้ง ยังขาดข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจที่ดี

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการรู้ทันอารมณ์ตนเอง เพราะเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่กระทบต่อความรู้สึก หรือขัดแย้งต่อการรับรู้หรือความเชื่อของตน จะใช้การ “ปล่อยวาง” “เฉย” และไม่ได้ตอบ เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่จะตามมาภายหลัง และหากพบว่าเป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเป็นระหว่างเพื่อนสนิทก็จะใช้วิธีการโทรหาหรือพูดคุยกันแบบส่วนตัวมากกว่าการตอบโต้ไปมาผ่านสื่อ อย่างไรก็ตาม หากอยากที่จะแสดงความคิดเห็นก็จะพยายามเป็นแบบสร้างสรรค์ คือเป็นการให้เหตุผล แต่ถ้าคนอื่นยังไม่เข้าใจก็จะหายออกไป ไม่ตอบโต้กลับ ไม่โกรธแค้น และทำตัวเป็นปกติอีกทั้ง กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ชอบความรุนแรง ไม่ชอบมีปัญหา หรือไม่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ความคิดเห็นของตนเองมากนัก เนื่องจากมองว่าเป็นเรื่องส่วนบุคคล และการแสดงความคิดเห็นบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่คนอื่นอาจมองเราไม่ดี ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ศจีแพรว โปธิกุล (2555 , น. 13) ที่อธิบายว่า การรู้ทันอารมณ์ตนเองเป็นการรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของตนเองและผลที่ตามมา สามารถระบุสาเหตุความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ และสามารถปรับอารมณ์ตนเองได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับมิติการวิเคราะห์การรู้ทันตนเองของ ฐาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ที่อธิบายว่า การนำเสนอเรื่องราวความเป็นส่วนตัวของตนเองเพื่อให้คนอื่นได้รับรู้เป็นการตระหนักถึงพื้นที่ส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ (มิติด้านพื้นที่) โดยที่ตนเองสามารถแยกแยะความจริง ข้อเท็จจริง หรือความเป็นจริงที่ปรากฏในโลกออนไลน์ได้ (มิติด้านตัวตน) และสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมสร้างผลกระทบต่อสังคมทั้งด้านการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา คำพูด ทศนคติ ซึ่งควรให้ความใส่ใจจนรอบข้างที่อยู่ในสังคม การเคารพกฎกติกาการอยู่ร่วมกันในโลกออนไลน์ ต้องมีสติและใช้ความรู้ ความจริง เจตนาที่ดีในการใช้สื่อเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข (มิติด้านสังคม) ส่วนทศนีย์ สุริยะไชย (2554, น. 35) อธิบายว่า การรู้ทันอารมณ์ตนเองเป็นความสามารถในการรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของตนเองและผลที่ตามมา สามารถระบุสาเหตุความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ และสามารถปรับอารมณ์ตนเองได้อย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า ผลจากการวิจัยโดยภาพรวมจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์มีการรู้ทันตนเองในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการรู้ทันกำลังของตนเองอย่างรอบด้าน ด้านการรู้ทันสติ ด้านการรู้ทันความต้องการของตนเอง ด้านการรู้ทันอารมณ์ของตนเอง และด้านการรู้ทันบทบาทหน้าที่ตนเอง แต่สำหรับ อมรรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2550, น. 51-64) เน้นว่า การรู้ทันตนเองต้องเริ่มจากพื้นฐานที่ว่า จะรู้ทันสิ่งใด ต้องรู้จักสิ่งนั้นเป็นอย่างดีเสียก่อน ซึ่งจำเป็นต้องใช้การคิดวิเคราะห์ตนเองในหลายมุม และการใช้เพียงความคิดแบบผิวเผินอาจไม่เพียงพอกับการมองเห็นหรือรับรู้้อย่างรอบด้าน จึงต้องพัฒนาความสามารถในการคิด 2 ระดับคือ การคิดเชิงวิพากษ์หรือการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งเป็นการเป็นคิดแบบฝึกสติ และการคิดแบบคิดวิเคราะห์ ที่เน้นการคิดอย่างไตร่ตรอง แยกแยะ สิ่งต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจว่า อะไรเป็นอะไร และทำการประเมินว่า สิ่งนั้นเป็นจริงหรือเท็จ ควรเชื่อหรือไม่

ทั้งนี้ ผลจากการศึกษาการรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำมาอธิบายตามบทความเรื่อง “สื่อกับการรู้ทันสื่อเทคโนโลยี” ของสุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (อ้างถึงใน พรสิทธิ์ พัฒนานารักษ์ , 2552, น. 55) ได้ว่า การมีพื้นฐานความรู้ทางเทคโนโลยีจะทำให้ผู้เข้าถึงสามารถนำเอาความรู้นั้นมาใช้ในการทำงานด้านการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น เพราะเป็นการพัฒนาและเสริมสร้างทักษะทั้งในระดับพื้นฐาน ระดับพัฒนาและระดับมืออาชีพ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ขณะเดียวกันช่วยให้เกิดความรู้ทันต่อสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นใหม่ หรือสื่อที่เกิดจากการหลอมรวมของเทคโนโลยี นอกจากนี้ การรู้ทันเทคโนโลยีต้องรู้ถึงปัญหาความผิดทางกฎหมายและจริยธรรมอีกด้วย

อีกทั้ง ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับ Silverbratt & Baran, 2003 (อ้างถึงใน สุดารัตน์ ดิษยวรรณ และจันทรา วัฒนากุล, 2554, น. 238-240) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการรู้ทันสื่อในสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้ (1) การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคลคือ ต้องใช้สื่ออย่างมีสติตระหนักรู้ว่าใช้สื่อมากเกินไป การเปิดเผยข้อมูลมากเกินไปและหลงเชื่ออะไรง่ายๆ โดยไม่ตรวจสอบและการโพสต์โดยไม่คำนึงถึงความเป็นพื้นที่สาธารณะอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อตนเองในภายหลัง (2) การรับรู้และเข้าใจในกระบวนการทำงานของสื่อหรือธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้เรารู้จักที่มาที่ไปของกลไกของสื่อสังคมออนไลน์ ประโยชน์และโทษของสื่อในลักษณะของการแพร่กระจาย ความรวดเร็ว ความเที่ยงตรง ซึ่งจะทำให้เราใช้สื่ออย่างระมัดระวังมากขึ้น (3) การมีทักษะในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของสารคือ ต้องมีการใช้ทักษะในการวิเคราะห์ความหมาย ความตั้งใจในการนำเสนอ รวมถึง มุมกล้อง แสง สีที่ทำให้เกิดภาพอย่างที่เราเห็น (4) ความเข้าใจในเนื้อหาในฐานะเป็นตัวบทสะท้อนให้เห็นมุมมองทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผลิตโดยปัจเจกบุคคลที่อยู่บนพื้นที่สาธารณะ ซึ่งไม่อาจสะท้อนภาพความเป็นจริงทั้งหมด แต่มุมมองที่ปรากฏก็เป็นประโยชน์ในการเข้าใจสังคม วัฒนธรรมในบางแง่มุมเท่านั้น (5) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นไปเพื่อความสนุกสนาน เข้าใจและชื่นชมเนื้อหา โดยไม่จำเป็นต้องคอยจับผิดปรากฏการณ์ต่างๆ ในสื่อ เพียงแต่บริโภคสื่ออย่างมีสติเท่านั้น (6) ความเข้าใจเงื่อนไขทางศีลธรรมและจริยธรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สื่ออยู่ภายใต้ความดีงาม และคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม และ (7) การพัฒนาทักษะที่เหมาะสมและจำเป็นในการสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็น “ผู้ใช้” อย่างมีประสิทธิภาพ

### ปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านอายุ ชั้นปีการศึกษา และเกรดเฉลี่ยสะสม สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายได้ว่า ลักษณะทางประชากร หรือปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดอร์เฟลอร์ (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2541, น. 164-165) ที่อธิบายว่า ความแตกต่างของปัจเจกบุคคล สังคมและความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคมย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎากร ชูเลิศ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวต่างกัน และงานวิจัยของ หฤทัย วงศ์สิทธิพันธ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี พบว่า อายุ ชั้นปีการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา และงานของ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงเหตุของการเปิดรับเนื้อหาทางเพศบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อทัศนคติทางเพศของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศ รายได้ ระดับการศึกษา สาขาวิชา และผลการเรียน (GPA.) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาทางเพศบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การรู้ทันสื่อไม่มีผลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Sig .915) ซึ่งสอดคล้องกับ สุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อ ส่วนการรู้ทันตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอธิบายได้ว่า การรู้ทันตนเองเป็นการวิเคราะห์ตนเอง การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งในทางจิตวิทยาใช้คำว่า การตระหนักรู้ในตนเอง ซึ่งเป็นความสามารถที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตนเอง การรู้จักและเข้าใจตนเองจะทำให้บุคคลทราบว่า ตนเองมีบุคลิกภาพอย่างไร รับรู้อารมณ์ของตนเองได้ มีการประเมินตนเอง รับรู้จุดเด่นจุดด้อยของตนเอง ซึ่งจะทำให้บุคคลสามารถแสดงออกและกระทำสิ่งต่างๆ ไปในทางที่เหมาะสม หรือกล่าวได้ว่า การรู้ทันตนเองเป็นการฝึกสำรวจตนเองว่าตัวเราเป็นอย่างไร เพื่อเป็นการประเมิน “ศักยภาพ” ของตน ในการประกอบการตัดสินใจว่า ควรเลือกกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร หรือเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหรือเลือกข้อมูลข่าวสารนั้นมาใช้กับตนเองในเรื่องใดและใช้อย่างไร ตลอดจน การเลือกสื่อมาใช้ให้เหมาะกับตนเอง เช่น หากพบว่าตนเองเป็นคนที่เชื่ออะไรง่ายๆ จะช่วยให้เราคิดและซั้งใจก่อนการตัดสินใจเชื่อข้อมูลที่เปิดรับมา หรือหากพบว่า ตนเองเป็นคนชอบค้นคว้าก็จะช่วยให้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจเลือกสินค้าสำหรับตนเอง (อุลิสซา ครุฑเสน, 2556) ดังนั้น การรู้ทันตนเองจึงเป็นการรับรู้ตนเองว่ากำลังใช้สื่ออะไร ใช้อย่างไรและมีความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร

## ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลจากการวิจัยที่พบว่า การรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการรู้ทันสื่อด้านเนื้อหา และด้านผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคม รวมถึง การรู้ทันตนเองในด้าน การรู้ทันความต้องการของตนเอง ด้านการรู้ทันอารมณ์ตนเอง และด้านการรู้ทันบทบาทหน้าที่ตนเอง รวมถึง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านความเชื่อที่มีต่อการใช้สื่อยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างน่าเป็นห่วง เนื่องจากผลจากการวิจัยระบุว่า ผู้ตอบค่อนข้างจะเห็นด้วยว่า ตนเองเป็นคนที่เชื่ออะไรง่ายมาก เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบยังไม่แน่ใจว่า ตนเองนั้นมีภูมิคุ้มกันในการเปิดรับข่าวสารมากนักอยู่เพียงใด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับ การติดตามและประเมินการใช้สื่อหรือเฝ้าระวังสื่อทั้งภาครัฐ และเอกชน ควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อการรณรงค์การให้ความสำคัญต่อการรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเองของเยาวชนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาที่ถูกต้องเหมาะสม การรู้ทันเจตนาหรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และการรู้ทันตนเองจากผลกระทบทั้งในส่วนของตนเองและสังคมที่เกิดจากการใช้งานในสื่อออนไลน์ โดยอาจทำการเผยแพร่ทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์ ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ หนังสือ การจัดการประกวด รวมถึง การจัดกิจกรรมในสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งนี้ การรณรงค์ดังกล่าวจะเป็นการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เยาวชนมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อ การรู้จักวิเคราะห์ ประเมิน และบริโภคสื่อได้อย่างชาญฉลาด

2. ผลจากการวิจัยที่พบว่า ระดับการรู้ทันสื่อและรู้ทันตนเองยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในฐานะของนักศึกษาที่เรียนนิเทศศาสตร์หรือการสื่อสาร ควรที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเอง ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยคณะ / หลักสูตร / สาขาวิชาที่มีการจัดการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์หรือการสื่อสาร ควรจัดทำหลักสูตรหรือวางแผนการเรียนการสอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างรู้ทัน ดังนี้

2.1 เนื้อหาเกี่ยวกับการรู้ทันสื่อ โดยมุ่งเน้น 2 เรื่องคือ (1) การคิดวิเคราะห์ด้านเนื้อหา (แยกแยะข้อเท็จจริง-ความคิดเห็น) ความเข้าใจถึงข้อจำกัดและวิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ การใช้สื่อบนพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ การรู้ทันสื่อโฆษณา และการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ และ (2) ผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อตนเองและสังคม ได้แก่ การสร้างการครอบงำทางความคิดและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ประโยชน์และโทษจากการใช้สื่อ กฎหมาย จรรยาบรรณ และมารยาทในการใช้สื่อ

2.2 เนื้อหาเกี่ยวกับการรู้ทันตนเอง มุ่งเน้น 3 เรื่องคือ (1) การรู้ทันความต้องการของตนเอง (วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ) (2) การรู้ทันอารมณ์ตนเอง ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของตนเองในการใช้สื่อ ความสามารถในการขจัดความขัดแย้งจากการใช้สื่อ และ (3) การรู้ทันบทบาทหน้าที่ตนเอง การรู้ทันตนเองว่า จะเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษา และข้อความอย่างไรให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์กับบทบาทหน้าที่ของตนเอง

ทั้งนี้ การจัดการเรียนการสอนของนักศึกษานิเทศศาสตร์นั้น อาจจัดทำเป็นหลักสูตรเฉพาะสำหรับ “การรู้หนังสือออนไลน์” หรือ การสอดแทรกเนื้อหา รายวิชาและกิจกรรมเข้าไปในหลักสูตร หรือรายวิชาต่างๆ ทั้งหมดวิชาศึกษาทั่วไป วิชาพื้นฐาน เนื่องจากรูปแบบการเรียนการสอนในปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องมิใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูล การสร้างความเข้าใจและแนะแนวทางในการเลือกและนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม จะช่วยให้เยาวชนมีเป็นผู้รู้หนังสือ และรู้ทันตนเองและสามารถใช้การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างเกราะป้องกันในการเลือกใช้อสื่อทั้งในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับสาร

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ และการละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์
2. งานวิจัยนี้เน้นศึกษาเฉพาะนักศึกษานิเทศศาสตร์ ควรมีการศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาอื่นเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบผลการรู้หนังสือและรู้ทันตนเอง เนื่องจากแต่ละสาขาวิชาอาจมีบริบทในการศึกษาที่แตกต่างกัน

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรมภาษาไทย

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2554). การประเมินผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารละสำรวจพฤติกรรมประชาชน ปี 2554.
- กฤษณ์ท สนั่นทวี. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- กฤษฎากร ชูเลิศ. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2557). การสื่อสารทุนทางสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกับคุณภาพชีวิตในโลกแห่งความจริง. หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กลุ่มมานีมานะและเครือข่ายครูแกนนำเท่าทันสื่อสงขลา. คิดอ่านปฏิบัติการเท่าทันสื่อ. คู่มือสำหรับจัดกระบวนการและกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนรู้เท่าทันสื่อ. โครงการเยาวชนเท่าทันสื่อ (ปีที่ 2) สนับสนุนการพิมพ์โดย แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- กัมปนาท กาญจนาคาร. (2558). YouTube ประเทศไทย ฉลองครบรอบ 1 ปี ด้วยสถิติตัวเลขระดับโลก. 20 สิงหาคม 2558. <http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=441>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- \_\_\_\_\_. (2545). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3 : กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ศาลาแดง จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2551). ประมวลสาระชุดวิชา หน่วยที่ 8-15 ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- \_\_\_\_\_. (2553). แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- \_\_\_\_\_. (2554). การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ: วิธีทางในการสร้างพลังการรู้เท่าทันสื่อ. วารสารนักบริหาร. 31(2), น. 63-69.

- \_\_\_\_\_ . (2557). การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้และเสริมทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่อ อินเทอร์เน็ตในระดับเชิงลึกของเยาวชนไทยจากสามองค์ประกอบหลัก. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal* ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2557. ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ: 322-341.
- กาญจนา แก้วเทพและนิคม ชัยขุนพล (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- กิตติพร ไชยโรจน์. (2555). *พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเล่นพนันฟุตบอลของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและการสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- จรัส พยัคฆราชศักดิ์. (ม.ป.ป.). *เอกสารการสอนไทยคดีศึกษา ศาสนา และลัทธิในท้องถิ่น*. มหาสารคาม: ปริดาการพิมพ์.
- จิราพร รุจิวัฒนากร. (2556). *พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประเภทต่างๆของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ*. สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ.
- จิราภรณ์ ภัทรานานภัทร .(2528). *สถานภาพการศึกษาเรื่องคติความเชื่อของไทย*.กรุงเทพมหานคร: โครงการไทยศึกษา ฝ่ายวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินดารัตน์ บวรบริหาร. (2548). *ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตการประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตินา สัจจามันท์ (2550). *การรู้สารสนเทศ: การสอนและการวิจัย*. *วารสารห้องสมุด* 51.2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2550).
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2557). *การสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี*. ปรัชญาคุณภูมิบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทัศนีย์ สุริยะไชย (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในตนเองกับการร่วมรู้สึกในวัยรุ่น*. ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนกฤต ดีพลภักดิ์. (2556). *การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2 มีนาคม 2557). *เปิด 5 แนวคิดรู้เท่าทันสื่อ-รู้ทันตัวเองก่อนโพสต์ โลกโซเชียล*. สำนักข่าวอิศรา. สืบค้นจาก [http://isranews.org/isranews-article/item/27634-media\\_27634.html](http://isranews.org/isranews-article/item/27634-media_27634.html)
- นพพร สุนะ (2556). *การรู้เท่าทันสื่อในการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล*. ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- นิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์. (2558). การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2558: 209-219.
- นิวส์ 108. (2558). สื่อออนไลน์ ประโยชน์เยอะ ภัยร้ายแยะ. 16 กรกฎาคม 2558. <https://www.ega.or.th/th/content/890/1904/>
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2549). เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ: แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ. โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ (สสส.) ภายใต้ มูลนิธิมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อบบี้ (ประเทศไทย).
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ. (2555). มุมมองของนักศึกษานิเทศศาสตร์ต่อการรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดีย. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปี 2555 (หน้า 106-119). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- โปรแกรมภาษาและวัฒนธรรมไทย. (มปป.). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร GEN 1021. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พรทิพย์ เย็นจะบก (2552). ถอดรหัส ลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ. สำนักพิมพ์ปันโต พิมพ์ครั้งที่ 1 ฉบับที่ 1 ตุลาคม 2552 หน้า 49-58.
- พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. (2552). พลาณภาพข้อมูลข่าวสารในการรู้เท่าทันสื่อสื่อมวลชน. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ตุลาคม 2552 หน้า 49-58.
- ภัททิยา กลิ่นเสนา. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการรูปแบบรายการโทรทัศน์ของคนพิการทางสายตา. บทความวิจัยเสนอในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 วันที่ 10 พฤษภาคม 2556 (415)
- ภัสวาลี นิตินิเทศสุนทร. (2548). ประมวลสาระชุดวิชา หน่วยที่ 1-7 ปรัชญานิเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร. แนวคิดหลักด้านการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภาสกร เรืองรอง, ประหยัด จิระวรพงศ์, วณิชชา แม่นยำ และคณะ. (2556). โซเชียลมีเดียกับการศึกษาไทย. 20 กันยายน 2557. <https://hooahz.files.wordpress.com>
- มงคล ไสภณและวิภาวรรณ กลิ่นหอม. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ. WMS Journal of Management Walailak University Vol.4 No.1 (Jan – Apr 2015): หน้า 23 – 38.
- มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย. (มปป.). รู้เท่าทันสื่อ ICT. 19 ธันวาคม 2555. <http://inetfoundation.or.th>

- วรชัย ทรัพย์ และฉัตรฉวี คงดี. (2554). *การสำรวจการเรียนรู้การสนทนาความรู้เท่าทันสื่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย*. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.  
โดยการสนับสนุนจาก แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.)
- วลี ดวงแก้ว , วรณิศา ปลอดโปร่ง และ สิริพร ดาวิน . (2552). *การศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเลือกแผนการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน ปีการศึกษา 2545*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2552).
- วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัครวง (2554). *พฤติกรรมการใช้สื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*.  
ทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- วิสาลักษณ์ สิทธิสุนทร. (2551). *การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร*. ปรินญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยการศึกษา ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิโรจน์ ศรีหิรัญ. (2552). *ความรู้เท่าทันหนังสือพิมพ์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร*.  
*นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. 13(1): 81-94.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก (2557). *ปัจจัยเชิงเหตุของการเปิดรับเนื้อหาทางเพศบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาวิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับพิเศษ ประจำเดือนพฤษภาคม 2557*: 105-122.
- เว็บไซต์ MGR Online. (2559). *เผยพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย ดูยูทูป 40 นาทีต่อวัน*.  
11 กันยายน 2559. <http://www.manager.co.th>
- เว็บไซต์ thothsocial.com. (2016). *Global and Thailand Facebook Population update 2016*. 16 กรกฎาคม 2559. <https://thothsocial.com/facebook-population-2016/>
- เว็บไซต์ มาเก็ตติ้งอูบส์ (2015). *ผลวิจัยชี้ พฤติกรรมผู้ใช้เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ได้เปลี่ยนไปแล้ว*.  
25 กันยายน 2559. <https://www.marketingoops.com>
- เว็บไซต์ มาร์เก็ตติ้งอูบส์. (2558). *Instagram เผยข้อมูลที่แบรนด์ต้องรู้ ครั้งแรกในประเทศไทย*.  
20 ธันวาคม 2558. [http://www.zocialinc.com/blog/ig\\_behavior/](http://www.zocialinc.com/blog/ig_behavior/)
- เว็บไซต์ มาร์เก็ตติ้งอูบส์. (2559). *เผยตัวเลข และสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยตลอดปี 2015*.  
21 เมษายน 2559. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors>
- เว็บไซต์ มาร์เก็ตติ้งอูบส์. (2560). *ย้อนดูกันว่าในปี 2016 มีอะไรเกิดขึ้นกับ Instagram บ้าง*.  
14 กุมภาพันธ์ 2560. <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media>
- เว็บไซต์สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). *Thailand Social Media Landscape 2014*.  
4 ตุลาคม 2558. <http://www.daat.in.th/index.php/thailand-social-media-landscape-2014/>

- ศจีแพรว โปธิกุล. (2555) การให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามแนวทฤษฎีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพื่อพัฒนาการตระหนักรู้ในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริพร วีระชาติ. (2552). ความรู้เท่าทันสื่อและการเปิดรับสื่อมวลชนของอาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหงในช่วงวิกฤตการเมือง. ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมสวัสดิ์ เตชพฤตินันท์ (2553). ความรู้ ความเชื่อ และพฤติกรรมเรื่องกฎแห่งกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ) คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. 11 กุมภาพันธ์ 2560. <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2555). 100 เรื่องน่ารู้ ผู้บริโภคสื่อ วิทยุ-โทรทัศน์. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. กรุงเทพฯ.
- สุขใจ ประเทืองสุข. (2549). การรับรู้ของคนไทยเกี่ยวกับความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในยุคโลกาภิวัตน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาดา จักรพิสุทธิ์. (2554). รู้ทันสื่อ.รวมบทความ แนวคิด ทฤษฎี เทคนิค และประสบการณ์ด้านการรู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- สุดารัตน์ ดิษยวรรณและจันทราวดี ฒนากุล. (2554). รู้ทันสื่อ.รวมบทความ แนวคิด ทฤษฎี เทคนิค และประสบการณ์ด้านการรู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- สุนิตา เข้มทอง (2549). ความตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานวรรณกรรม งานศิลปะ-การแสดงและสตรีตอาร์ตบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการป้องกันตัวเอง จากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- หฤทัย วงศ์สิทธิพันธุ์. (2553). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย. (2556). การรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในโรงเรียนชุมชนประชาธิปไตยวิทยาคาร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 28 พฤษภาคม 2558.

- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2550). *รู้ทันตนเอง รู้เก่งใช้สื่อ: แนวคิดใหม่ของการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ*. โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ ในนามมูลนิธิมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขต เชียงใหม่. สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อบบี้ (ประเทศไทย).
- อัญชุลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญสิริ. (2554). *การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สนับสนุนจากงบประมาณเงินผลประโยชน์ประจำปีงบประมาณ 2554 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อุลิสซา ครุฑเสน. (2556). แนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อของแกนนำเยาวชน . กลุ่มมนุษยศาสตร์. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal* ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม 2556 หน้า 276-285.
- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). *การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีการสื่อสารและการศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- TANA. (2016). *เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก*. 13 กุมภาพันธ์ 2560.  
<http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>

### บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Kaplan, M..A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Kelley School of Business, Indiana University. *Business Horizons* (2010) 53, 59-68.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Utilization of mass communication by the individual. In J.Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–34). Beverly Hills, CA: Sage.
- Potter, W. James. (2008). *Media Literacy*. 4<sup>th</sup> edition. United Stage of America: Sage Publication, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
ตัวอย่างแบบสอบถามการวิจัย

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ของ นักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม ไลน์) คำถามแบ่งเป็น 5 ตอน  
ผู้วิจัยขอความร่วมมือท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและขอความกรุณาทำแบบสอบครบทุกข้อ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

- เพศ  ชาย  หญิง
- อายุ  ต่ำกว่า 18 ปี  18-20 ปี  20-22 ปี  22 ปีขึ้นไป
- ชั้นปีการศึกษา  ชั้นปีที่ 1  ชั้นปีที่ 2  ชั้นปีที่ 3  ชั้นปีที่ 4
- สาขา/ หลักสูตร โปรระบุ .....
- เกรดเฉลี่ยสะสม  
 1.00-2.00  2.01-2.50  2.51-3.00  3.01-3.50  3.51-4.00

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

- ในสัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านมีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์กี่วัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)  
 น้อยกว่า 1 วัน  1-2 วัน  3-4 วัน  ทุกวัน
- โดยปกติท่านมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 เฟซบุ๊ก (Facebook)  ทวิตเตอร์ (Twitter)  
 ยูทูบ (Youtube)  อินสตาแกรม (Instagram)  ไลน์ (Line)
- ในแต่ละวันท่านใช้เวลาในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์นานเท่าไร  
 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง  1-2 ชั่วโมง  2-5 ชั่วโมง  5-8 ชั่วโมง  8 ชั่วโมงขึ้นไป
- ท่านมีการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ข่าวประจำวัน  สารความรู้  ข้อมูลสินค้า-บริการ  
 เกมส์  ภาพยนตร์/เพลง  อื่นๆ โปรระบุ.....
- ท่านมีรูปแบบของการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 สนทนากับเพื่อน (chat)  ดูหนัง  ฟังเพลง  
 โพสต์ (update status)  ส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (share)  เล่นเกมส์  
 แสดงความคิดเห็น (comment)  ดาวน์โหลด-อัปโหลดรูปภาพ/คลิปวิดีโอ  
 แสดงความนิยม-ชื่นชอบ (click like, retweet)  
 ติดตามข้อมูลข่าวสารของเพื่อนหรือบุคคลที่สนใจ  
 อื่นๆ โปรระบุ.....
- ท่านมีเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ไขยามว่าง  ใช้เพื่อความบันเทิง  
 ใช้เพื่อสร้างสังคม หาเพื่อนใหม่  ใช้เพื่อนำเสนอตัวตน (ภาพ ข้อมูล ผลงานส่วนตัว)   
ติดตามข้อมูลข่าวสาร  อื่นๆ โปรระบุ .....

7. ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความคาดหวังต่อความสามารถของสื่อนี้ในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความรวดเร็วในการใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสาร
- ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง
- ความสามารถในการโต้ตอบได้อย่างทันที
- ความสามารถในการสร้างสังคม
- เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลที่สะดวกและทันสมัย
- เป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถสร้างและผลิตเนื้อหาเองได้ ใช้งานง่าย
- เป็นสื่อที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ลักษณะการใช้สื่อ</b>					
1. ฉันเลือกใช้สื่อตามความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ และใช้สื่อเป็น					
2. ฉันเปิดรับสื่อเฉพาะที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น					
3. ฉันจะเลือกใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ภาษาพูด รูปภาพ สัญลักษณ์)					
4. ฉันเป็นคนเชื่ออะไรง่ายมาก เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารฉันจะรีบกดไลค์ (click like) และส่งต่อทันที (share)					
5. ฉันจะอ่านทบทวนเนื้อหาหลายครั้งและต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อและทำการส่งต่อ					
6. ฉันสามารถแยกแยะข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ได้					
7. ฉันสามารถแยกได้ระหว่างภาพที่แท้จริงและภาพที่ผ่านการตัดต่อมาแล้ว					

#### ตอนที่ 4 การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

\*หมายเหตุ สื่อสังคมออนไลน์ในที่นี้หมายถึง ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และไลน์

การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านเนื้อหา</b>					
1. ทวิตเตอร์มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบสั้น กระชับ ฉับไว					
2. เฟซบุ๊กเป็นสื่อสร้างสังคม เพื่อนที่ขอเข้ามาเป็นเพื่อน (add friend) จะเป็นมิตรกับเราทุกคน					
3. อินสตาแกรมเป็นสื่อที่ช่วยสร้างการโฆษณาและส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี					
4. ยูทูบ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานส่วนตัวของเราได้ โดยไม่ต้องอาศัยผู้สนับสนุน (โฆษณา)					
5. ไลน์ เป็นช่องทางการสนทนาออนไลน์แบบส่วนตัวมากกว่าสื่ออื่นๆ					
6. ข้อความ ภาพ ข่าว ที่ปรากฏในทวิตเตอร์ล้วนเป็นเรื่องจริงที่ผ่านการกลั่นกรองมาแล้ว					
7. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและยูทูบมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัทและต้องการเพิ่มยอดขาย					
8. เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากการทัศนคติ ความรู้สึก และค่านิยมของผู้ใช้ที่จะเลือกนำเสนอเฉพาะสิ่งที่ตนคิดว่าน่าสนใจ					
9. เนื้อหาที่ดีคือ เนื้อหาที่มีจำนวนคนส่งต่อ (share) หรือ ชื่นชอบ (like, retweet) มากที่สุด					
10. เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และอินสตาแกรม มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ประกอบการอ้างอิงเชิงวิชาการได้					
11. เนื้อหาที่ปรากฏในทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรมเน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจและชี้แจงข้อเท็จจริงมากกว่าการแสดงความคิดเห็นส่วนตัว					

การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่</b>					
12. โฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัทย่อมมีผลประโยชน์ แอบแฝงทางธุรกิจ					
13. การนำเสนอข่าวของนักข่าวในสื่อทวิตเตอร์จะ เลือกจากสิ่งที่สร้างกระแสทางสังคมมากกว่าการ นำเสนอข้อเท็จจริง					
14. การนำเสนอข่าวของนักข่าวในสื่อเฟซบุ๊กจะเลือก จากสิ่งที่สร้างกระแสทางสังคมมากกว่าการ นำเสนอข้อเท็จจริง					
15. สื่อสังคมออนไลน์สามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว แต่ยากต่อการแก้ไข หากข้อมูลนั้นไม่ถูกต้อง					
16. เราสามารถติดต่อ ตกแต่งภาพให้ดูดีที่สุดใน โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์					
17. การนำเสนอข่าวของนักข่าวในสื่อทวิตเตอร์ ไม่จำเป็นต้องมีบรรณาธิการข่าวในการกลั่นกรอง					
18. การนำเสนอข่าวของนักข่าวในสื่อเฟซบุ๊ก ไม่จำเป็นต้องมีบรรณาธิการข่าวในการกลั่นกรอง					
19. กระบวนการผลิตข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ที่เรื่องราวที่เปิดรับ นั้นเป็นความจริงและเป็นประสบการณ์ของเราเอง					
20. การผลิตและเผยแพร่อย่างสร้างสรรค์คือ การ นำเสนอสิ่งที่ดี แปลกใหม่ และมีประโยชน์ต่อสังคม					
21. ภาพข่าวในสื่อสังคมออนไลน์จะมีการตัดต่อ ตัดแปลงให้น่าสนใจมากที่สุดก่อนที่จะเผยแพร่ผ่าน สื่อ					
22. การนำเสนอภาพข่าว (ภาพแผ่นดิน ภาพไปดารา ภาพอุบัติเหตุ) ในสื่อสังคมออนไลน์มุ่งเน้นให้เรา เชื่อว่าเรื่องเหล่านั้นเป็นความจริง					
23. การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เราเชื่อว่า ภาพหรือสิ่งที่เห็นนั้นเป็นความจริง เช่น ความขาว รูปร่างดี เป็นต้น					
24. การนำเสนอบทความที่เป็นเคล็ดลับในสื่อสังคม ออนไลน์ (เคล็ดลับหน้าใส สูตรลดความอ้วน อาหารเพื่อสุขภาพ) มีความน่าเชื่อถือว่าเนื้อหา เหล่านั้นเป็นความจริง เพราะมักจะมีการรับรอง จากแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน					

การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
25. การกดยอมรับ ชื่นชม และส่งต่อ (click like, retweet, share) คือ วิธีการสนับสนุนให้เจ้าของเนื้อหาได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจ					
<b>ด้านผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคม</b>					
26. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เราไม่เป็นคนล้าสมัย					
27. สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ครอบงำทางความคิด ทำให้เรากลัวตามและพร้อมที่จะปฏิบัติตาม					
28. การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยทำให้เราตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น					
29. การบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เรารอบรู้เรื่องราวทั่วโลกได้มากขึ้น					
30. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เรารู้จักระมัดระวัง และมีสติในการโพสต์ข้อความต่างๆ					
31. การเผยแพร่ข้อมูลของบุคคลสาธารณะ (ดารา นักการเมือง) เป็นสิ่งที่พึงกระทำ เพราะทำให้รู้จักพวกเขามากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ดีหรือเรื่องที่ไม่ดี					
32. เราสามารถสร้างตัวตนและความมั่นใจผ่านการสร้าง profile ในสื่อสังคมออนไลน์					
33. เราสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะ อาจจะพูดหรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างไม่มีขอบเขตจำกัด					
34. การแสดงความคิดเห็น การนำเสนอคลิปกลับสามารถกระทำได้โดยถือว่าไม่เป็นการละเมิดผู้อื่น ไม่ผิดกฎหมาย เพราะสื่อสังคมออนไลน์คือ พื้นที่สาธารณะ					
35. เนื้อหา ข้อความ โปรแกรมที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี ถือว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์					
36. เราสามารถก๊อปปี้ผลงานจากเฟซบุ๊กได้โดยไม่มี ความผิด เพราะเนื้อหานั้นเมื่อถูกเผยแพร่แล้ว ถือว่า อนุญาตให้เผยแพร่ได้					
37. การส่งต่อเนื้อหาหรือข้อความต่างๆ ที่ส่งผลเสียหายถือว่าเป็นสิทธิ์อันชอบธรรม					
38. เรารู้จักเพื่อนผ่านสังคมออนไลน์เพียงแง่มุมหนึ่งที่เขาต้องการให้เรารับรู้เท่านั้น					

## ตอนที่ 5 การรู้ทันตนเอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิด ความรู้สึก อารมณ์และพฤติกรรมของท่าน

ข้อความ	ระดับความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม				
	จริงมากที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริงเลย
<b>การรู้ทันความต้องการของตนเอง</b>					
1. ฉันเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร					
2. ฉันเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว สั้น กระชับ และทันสมัย					
3. ฉันชอบดูโฆษณาออนไลน์ และการรีวิวสินค้าผ่านยูทูปเพราะช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น					
4. ฉันเป็นคนขี้เหงา จึงใช้เฟซบุ๊กเพราะต้องการหาเพื่อนใหม่ๆ					
5. ฉันชอบโพสต์ภาพถ่ายของตัวเองเพื่อให้มีคนมากดไลค์มากๆ					
6. สื่อสังคมออนไลน์คือพื้นที่ส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะที่ฉันสามารถนำเสนอเรื่องราวความเป็นส่วนตัวของตนเองให้คนอื่นรับรู้					
7. ฉันจำเป็นต้องเช็คข้อความจากเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป และอินสตาแกรมอยู่ตลอดเวลา เพราะไม่ต้องการพลาดข้อมูลข่าวสาร					
8. ฉันมีบัญชีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 บัญชี เพื่อใช้ติดต่อกับเพื่อนในกลุ่มที่แตกต่างกัน					
9. เมื่อเห็นโฆษณาหรือการรีวิวสินค้าผ่าน ฉันสามารถวิเคราะห์ความต้องการของตนเองได้ว่าอะไรคือความต้องการที่แท้จริง (ความจำเป็น) และอะไรคือความอยาก (desire)					
<b>การรู้ทันสติ</b>					
10. ฉันรู้ว่า ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเกินไป ทำให้มีความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัวน้อยลง					
11. ฉันรู้ว่า ตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกับตัวตนในโลกแห่งความจริง					
12. ฉันเป็นคนขี้อายและไม่กล้าแสดงออก ขาดความมั่นใจในตนเอง จึงอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอตัวตนอย่างที่ผมอยากเป็น					
13. ฉันรู้ว่า การวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมือง ทำให้คนในสังคมเกิดความแตกแยก					

ข้อความ	ระดับความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม				
	จริงมากที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริงเลย
14. ฉันรู้ว่า โฆษณาหรือบทความเกี่ยวกับสินค้าต่างมีความต้องการให้ฉันเชื่อและคล้อยตาม					
15. การส่งต่อข้อความหรือเนื้อหาที่เป็นการดูถูกเหยียดหยามศักดิ์ศรี หรือดูหมิ่นผู้อื่นได้รับความเสียหายเป็นเรื่องปกติในโลกสังคมออนไลน์					
16. ฉันจะเปิดรับสื่ออื่น (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์เสมอ เพราะข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเดียวเชื่อถือไม่ได้					
17. ฉันจะเลือกเปิดรับสื่อจากสำนักข่าว นักข่าวหรือนักวิชาการที่น่าเชื่อถือเท่านั้น					
18. ฉันจะแก้ไขข้อความ (edit) ลบโพสต์ หรือขอโทษทันที หากรู้ว่ามีการโพสต์หรือส่งต่อเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น					
19. ฉันจะคิดและไตร่ตรองอย่างดีก่อนที่จะโพสต์หรือแสดงความคิดเห็น					
20. ฉันรู้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องใช้การคิดวิเคราะห์และคิดอย่างมีวิจารณญาณ นั่นคือ ต้องหมั่นตั้งคำถาม เพื่อให้เกิดการคิดแล้วคิดอีก					
<b>การรู้ทันอารมณ์ตนเอง</b>					
21. ฉันสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้หากมีคนมาต่อว่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
<b>การรู้ทันอารมณ์ตนเอง</b>					
22. ฉันสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้หากมีคนมาต่อว่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
23. ฉันรู้สึกโมโห และไม่พอใจมากเมื่อมีคนเข้ามาฝากร้านในอินสตาแกรม					
24. ฉันรู้สึกดีและมีความมั่นใจขึ้นมาก หากมีคนมากดไลค์รูปภาพหรือโพสต์ของฉัน					
25. ฉันจะรู้สึกหงุดหงิดทันทีถ้ามีใครมาโพสต์ข้อความไม่เห็นด้วยกับความคิดของฉัน					
26. ฉันจะคำนึงถึงผลที่ตามมาเสมอเมื่อนำข้อความขัดแย้งหรือไม่เห็นด้วยกับเพื่อนในประเด็นการสนทนา					
<b>การรู้ทันบทบาทหน้าที่ของตนเอง</b>					
27. ฉันคิดว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในที่ทำงานหรือห้องเรียนตลอดเวลา ถือเป็นเรื่องที่ไม่ผิด เพราะเป็นสิทธิส่วนบุคคล					

ข้อความ	ระดับความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม				
	จริงมากที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริงเลย
28. สำหรับฉันสื่อสังคมออนไลน์คือ พื้นที่ส่วนตัว อยากจะโพสต์อะไรก็ได้ ไม่มีข้อจำกัด					
29. ในฐานะผู้รับสารฉันรู้ว่า จะเปิดรับสื่ออย่างไรให้ เกิดประโยชน์ต่อตนเอง					
30. ฉันรู้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้ ภาษาสุภาพหรือเป็นทางการ สามารถการใช้ คำว่า มึง กู และการใช้คำหยาบ ได้ตามที่ฉัน ต้องการ					
<b>การรู้ทันกำลังของตนเองอย่างรอบด้าน</b>					
31. ฉันรู้ว่า โฆษณาและการส่งเสริมการขายในสื่อ สังคมออนไลน์จะกระตุ้นให้ฉันอยากซื้อสินค้ามาก แต่ฉันมีเงินไม่มากนัก จึงเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ ฉันต้องการและสามารถจ่ายได้เท่านั้น					
32. ฉันรู้ว่า โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้ เทคนิคในการติดต่อและตกแต่งภาพเพื่อให้รู้สึก สมจริง (สวย ขาว ผอม และ รวย) ฉันจึงไม่ ตัดสินใจซื้อตามคำโฆษณา					
33. ฉันเป็นคนไม่ชอบอ่านเนื้อหาข้อมูลยาวๆ จึงเลือก ที่จะบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่นำเสนอแบบ สั้น กระชับและเข้าใจง่าย					
34. ฉันเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบ “ไวไฟ” ฟรี เพราะช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่าย ได้					

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ  
ผู้วิจัย

### ประเด็นคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

1. คุณมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง (ยูทูป ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์)
  - 1.1 ใช้สื่ออะไรบ้าง ใช้ทำอะไร
  - 1.2 ความบ่อยครั้ง/ ระยะเวลาในการใช้งาน
  - 1.3 เหตุผลในการใช้สื่อ
  - 1.4 ข้อดี-ข้อจำกัดของสื่อ
  - 1.5 การใช้ภาษาในการสื่อสาร
2. รู้จักคำว่า “รู้เท่าทันสื่อ” หรือไม่ อย่างไร (ลักษณะ)
3. คุณคิดว่า คุณเป็นคนารู้เท่าทันสื่อหรือไม่ เพราะอะไร
4. คุณรู้ทันตนเองหรือไม่
  - 4.1 ใช้สื่อเพราะตอบสนองความต้องการของตนเอง / เป็นไปตามกระแสสังคม
  - 4.2 มีสติในการใช้สื่อหรือไม่ (รู้ตัวว่าอะไรผิด-ถูก ควรไม่ควร, มีความมั่นใจ-ไม่มั่นใจในสิ่งที่โพสต์, ใช้การคิดวิเคราะห์)
  - 4.3 รู้ทันอารมณ์ตนเอง (ควบคุมอารมณ์ตัวเอง, รู้สึกดี-หงุดหงิดจากความเห็นของคนอื่น, รับรู้ผลที่จะตามมา)
  - 4.4 รับรู้บทบาทตนเอง (รู้กาลเทศะในการใช้งาน, พื้นที่ส่วนตัว-สาธารณะ, ใช้เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง, ใช้ภาษาอย่างไรก็ได้)
  - 4.5 รับรู้กำลังของตนเอง (ไม่เชื่อตามโฆษณา ยับยั้งตนเองได้, โฆษณาตัดต่อ-ชวนเชื่อ, ใช้ ฟรี wifi ประหยัด)

ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

1. ผศ.ดร. วรชัย คุรุจิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2. ผศ.ดร. ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
3. ผศ.ดร. วรณวิภา จัตูชัย นักวิชาการอิสระ