

การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

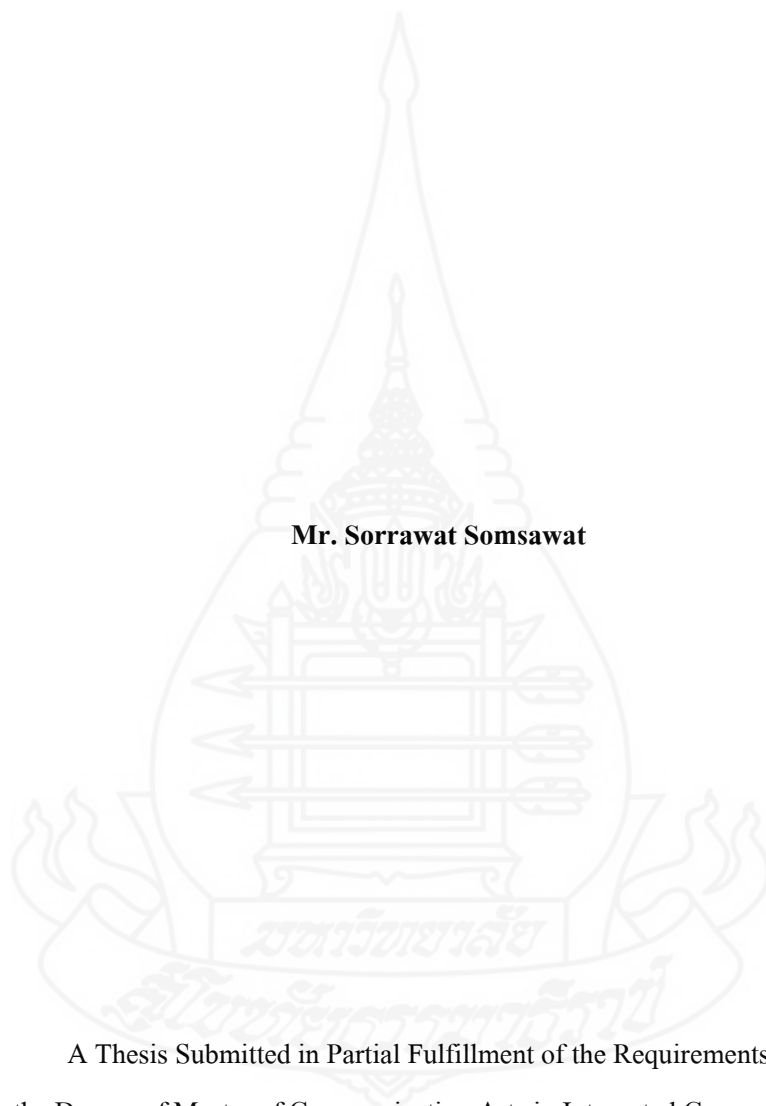


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2565

Facebook Literacy of Chiang Mai Rajabhat University Students

Mr. Sorrawat Somsawat



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Integrated Communication

School of Communication Arts

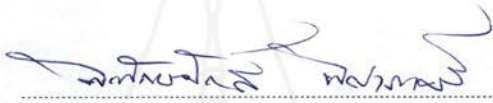
Sukhothai Thammathirat Open University

2022

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การรู้เท่าทันสื่อเฟกบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ชื่อและนามสกุล นายศรวิทย์ สมสวัสดิ์
แขนงวิชา การบูรณาการการสื่อสาร
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2566

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

๑๑๒ ๑๖ ๖

ชื่อวิทยานิพนธ์ การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้วิจัย นายศรวัสย์ สมสวัสดิ์ รหัสนักศึกษา 2641500042

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบูรณาการการสื่อสาร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนัตร์ ล้อมชวการ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์

ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 2) การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ชั้นปีที่ 1-4 เฉพาะที่ใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ทุกวัน ระยะเวลาการใช้เฉลี่ย 4-5 ชั่วโมงต่อวัน เวลาที่ใช้ประมาณช่วง 18.01-21.00 น. และในช่วงเวลาก่อนนอน สถานที่ที่ใช้มากที่สุด คือ ใช้ที่บ้าน วัตถุประสงค์ใช้ในการติดต่อสื่อสาร การศึกษา การเรียนการสอน โดยกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด 2) การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ได้แก่ ทักษะการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างสามารถวิเคราะห์และไตร่ตรองอย่างรอบด้านก่อนที่จะโพสต์แสดงความคิดเห็นในข้อเสนอแนะหรือวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม และทักษะการประเมินเนื้อหาสารกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ประสบการณ์ในการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนกดถูกใจ หรือส่งต่อให้ผู้อื่น รองลงมา ได้แก่ ทักษะการเข้าถึง กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ทักษะการมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างสามารถพูดคุยกับผู้อื่นผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเชิงที่สร้างสรรค์ และทักษะการสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างสามารถนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและจริยธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความบ่อยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ วัตถุประสงค์ ในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ การรู้เท่าทันสื่อ สื่อเฟซบุ๊ก นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Thesis title: Facebook Literacy of Chiang Mai Rajabhat University Students

Researcher: Mr. Sorrawat Somsawat; **ID:** 2641500042;

Degree: Master of Communication Arts (Communication Integration);

Thesis advisors: (1) Dr. Piyachat Lomchavakarn, Associate Professor;

(2) Dr. Kamolrat Intaratat, Associate Professor; **Academic year:** 2022

Abstract

The objectives of this research were to study 1) Facebook usage behavior of students at Chiang Mai Rajabhat University; 2) the level of Facebook literacy of students at Chiang Mai Rajabhat University; and 3) the relationship between Facebook usage behavior and level of Facebook literacy among the sample students.

This was a survey research. The sample was students enrolled in years 1 – 4 at Chiang Mai Rajabhat University who used Facebook application. A total of 400 students were selected by using multi-stages sampling technique. The research tool was a questionnaire. Data were statistically analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlated coefficient.

The results showed that 1) the sample used Facebook every day, usually for approximately 4-5 hours a day, most often at 18.01-21.00 and before going to bed. The place they most used Facebook was at home and their most common objectives in using Facebook were for communication, education and research. The most influenced people on their Facebook usage were their friends; 2) for Facebook literacy, in the aspect of analysis skills, all of the sample were able to analyze and carefully deliberate before posting, commenting or critiquing on any content on Facebook in an appropriate way. For content evaluation skills, the sample used their experience to consider all information before clicking "like" or sharing content. For skills in accessing information, most of the sample were able to choose Facebook in accessing all kinds of contents in an appropriate way. For participation skills, most of the sample were able to communicate and interact with others through Facebook in a constructive way. As for creative skills, the sample can present their content on Facebook in a responsible, ethical and efficient way; and 3) for the relationship between Facebook usage behavior and Facebook literacy, the correlation coefficients showed that frequency of using Facebook was correlated to level of Facebook literacy to a statistically significant degree at 0.01 except some factors of usage duration, time of day, location of using Facebook and objectives for using Facebook were not correlated to Facebook literacy.

Keywords: Media literacy, Facebook, University students, Chiang Mai Rajabhat University

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. ปิยฉัตร ล้อมชวการ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศนีย์ ที่ปรึกษาร่วม ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์มาโดยตลอดจึงขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศากาศย์ ที่ให้เกียรติเป็นประธาน ในการสอบวิทยานิพนธ์ และตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นตลอดจนผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตติ์ ธรรมโม รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค และอาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง ที่ได้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยและกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ อาจารย์ และนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่ให้ความร่วมมือทดลองใช้ เครื่องมือวิจัยวิจัย ตอบแบบสอบถามตลอดจนเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย รวมถึงบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่ได้อำนวยความสะดวกและประสานงานในการทำวิทยานิพนธ์บรรลุ เป้าหมาย ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

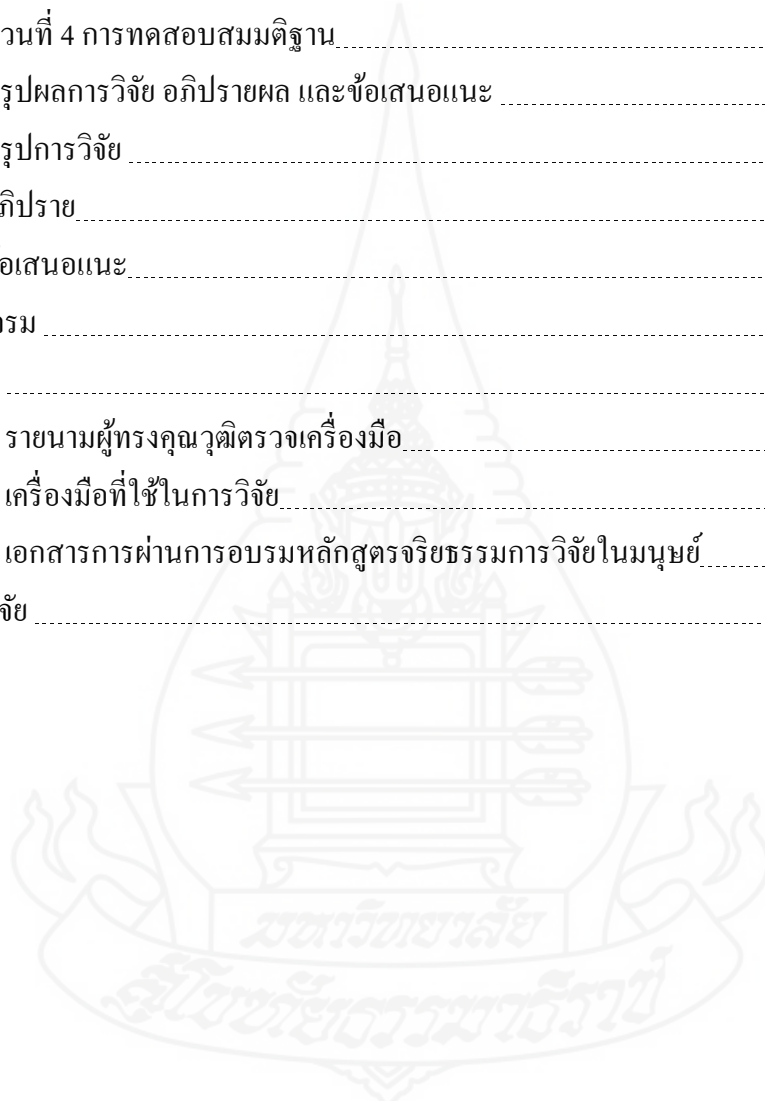
ท้ายนี้ ขอน้อมรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ในสำเร็จลุล่วง ผู้เขียน ขอให้เป็นกตเวทิตาแต่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือและบทความต่างๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ศรวัดีย์ สมสวัสดิ์

มกราคม 2566

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญญัตราง | ฅ |
| สารบัญญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| ประเด็นปัญหาการวิจัย | 5 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย | 5 |
| สมมติฐานการวิจัย | 6 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 7 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ | 8 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ | 14 |
| แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อ | 20 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 23 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 33 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 34 |
| วิธีดำเนินการวิจัย | 34 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 34 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 36 |
| การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 37 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 39 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 40 |

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 41 |
| ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม | 41 |
| ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | 44 |
| ส่วนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก | 48 |
| ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน | 53 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 115 |
| สรุปการวิจัย | 116 |
| อภิปราย | 122 |
| ข้อเสนอแนะ | 126 |
| บรรณานุกรม | 128 |
| ภาคผนวก | 134 |
| ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ | 135 |
| ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 137 |
| ค เอกสารการผ่านการอบรมหลักสูตรจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | 145 |
| ประวัติผู้วิจัย | 147 |



| | หน้า |
|---------------|---|
| ตารางที่ 3.1 | การคัดสรรกลุ่มตัวอย่าง 35 |
| ตารางที่ 3.2 | เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม 37 |
| ตารางที่ 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากร 41 |
| ตารางที่ 4.2 | แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก 44 |
| ตารางที่ 4.3 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก 48 |
| ตารางที่ 4.4 | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ 53 |
| ตารางที่ 4.5 | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ 58 |
| ตารางที่ 4.6 | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามชั้นปี 64 |
| ตารางที่ 4.7 | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามคณะ 71 |
| ตารางที่ 4.8 | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ที่ได้รับ 78 |
| ตารางที่ 4.9 | แสดงการเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ 86 |
| ตารางที่ 4.10 | แสดงการเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ 87 |
| ตารางที่ 4.11 | แสดงการเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามชั้นปี 88 |
| ตารางที่ 4.12 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของชั้นปี 89 |
| ตารางที่ 4.13 | แสดงการเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามคณะ 92 |
| ตารางที่ 4.14 | แสดงการเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ที่ได้รับ 93 |
| ตารางที่ 4.15 | การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พฤติกรรมของ ระดับความบ่อยครั้งกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก 94 |
| ตารางที่ 4.16 | การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พฤติกรรมของ ระยะเวลาในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก 95 |
| ตารางที่ 4.17 | การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พฤติกรรมของ ช่วงเวลาในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก 96 |
| ตารางที่ 4.18 | การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พฤติกรรมของ ระยะเวลาในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก 97 |
| ตารางที่ 4.19 | การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พฤติกรรมของ สถานที่ในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก 99 |

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พฤติกรรมของ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก..... | 101 |
| ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พฤติกรรมของ ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก..... | 113 |





บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคของสื่อสังคมออนไลน์ (social network) ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทุกเพศทุกวัยมีการติดต่อสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook ที่มีไว้สำหรับแชทโพสต์ข้อความ ข่าวสาร คลิปวิดีโอ ภาพ รวมถึงการสนทนาแบบแชท เป็นต้น หรือ Line ที่เหมาะสำหรับการพูดคุยสนทนากันทั้งแบบเห็นหน้าและไม่เห็นหน้า ยิ่งไปกว่านั้นสามารถแชทได้ตลอดหรือจะโทรผ่าน Line สะดวกยิ่งขึ้น หรือจะเป็นการแสดงการใช้ชีวิตของตนเองอย่าง Instagram เป็นต้น แอปพลิเคชันเหล่านี้ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์มากสำหรับชีวิตในยุคปัจจุบันทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกรวดเร็ว สามารถสนทนาแบบบุคคลระหว่างบุคคลและสนทนาแบบกลุ่มได้สามารถสื่อสารข้อความต่างๆ ได้เพียงครั้งเดียวและรับทราบข้อความพร้อมกันทุกคนได้ไม่ทำให้ใจความผิดเพี้ยนไปถึงว่ามีประสิทธิภาพอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคที่มี 4G สามารถทันเหตุการณ์ข่าวสารบ้านเมืองต่างๆ โดยไม่ต้องรอข่าวจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ อย่างทันท่วงที (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2555) เราคงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาก้าวตัวอย่างรวดเร็ว มีความทันสมัยสามารถตอบโจทย์ความต้องการของมนุษย์ได้หลากหลายจนถึงได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันและยังมีผลเป็นสิ่งที่ของขึ้นสำคัญที่มนุษย์ในยุคปัจจุบันขาดแทบไม่ได้เทคโนโลยีในยุคปัจจุบันที่ได้มีการพัฒนาเกิดขึ้นเป็นระบบการสื่อสารไร้พรมแดนหรือเรียกว่าการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้สามารถใช้ได้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ ฯลฯ การสื่อสารอย่างไร้พรมแดนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันประกอบด้วยโปรแกรม (program) และแอปพลิเคชัน (application) จำนวนมากส่วนมากของการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยนั่นก็คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ผ่านระบบเครือข่ายของอินเทอร์เน็ต

จากสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2564 พบว่า ใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยวันทำการที่ต้องเรียนหรือทำงาน จะใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 55 นาที

มากกว่าวันหยุดที่ใช้ 9 ชั่วโมง 49 นาที กิจกรรมออนไลน์ที่นิยมทำมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ การติดต่อสื่อสาร สูงถึง 77.0% อาจเพราะช่วงที่ผ่านมาหลายองค์กรต่างมีมาตรการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (work from home) และเรียนออนไลน์ เกือบ 100% จึงทำให้การสื่อสารอยู่ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น และรองลงมา คือ กิจกรรมดูรายการ โทรทัศน์ ดูลิขิต ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ 62.4% และเพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์ 60.1% ในขณะที่ลำดับถัดๆ ไป จะมีในส่วนของอ่านข่าว บทความหรือหนังสือ 54.2% ซื้อสินค้า บริการ 47.7% รับ-ส่งอีเมล 45.0% และทำธุรกรรมทางการเงิน 41.7% สำหรับกิจกรรมใหม่ๆ ที่ติดอันดับ Top 10 ในครั้งนี้ คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการช่วยเรื่องการออกกำลังกาย ติดตามประเมินเกี่ยวกับสุขภาพ 34.8% การสั่ง food delivery 34.1% และการเข้าร่วมกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน 32.7% ตามลำดับ ส่วนปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่พบส่วนใหญ่มักเป็นประเด็นที่เคยพบเจอในช่วงที่ผ่านมา โดย 5 อันดับแรกที่พบมากที่สุด คือ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อหรือใช้อินเทอร์เน็ต 70.1% ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน 65.2% ความไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้หรือไม่ 38.0% การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง 37.1% และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย 26.9% โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งานมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมา ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) และ ไลน์ (Line) สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นสื่อดิจิทัลสื่อใหม่ (new media) ที่อยู่ในสื่อมวลชน (mass media) เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน ในเครือข่ายทางสังคมผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมอิเล็กทรอนิกส์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับระบบ อินเทอร์เน็ตโดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือเรียนอีกอย่างหนึ่งว่าสื่อแบบการสื่อสารสองทาง (two-way communication) คือ มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองและรับสารจากบุคคลอื่น ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่สามารถจัด ประเภทหมวดหมู่ออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1. บล็อก (blog) 2. ไมโครบล็อก (microblog) 3. ชุมชนออนไลน์ (social networking) 4. บริการสื่อแลกเปลี่ยน (media sharing service) 5. สื่อสังคมข่าว (social news) หรือสื่อบุ๊กมาร์ก (bookmarking) 6. บริการรับส่งข้อความขนาดสั้น (sms/voice, instant messaging)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปีพุทธศักราช 2564 และงานวิจัยของ (เสาวภาคย์ แผลมเพชร, 2559) รวมทั้งงานวิจัยของ (สาริศา จันทรอาพร และมณัญญ์ แก้วจินดา, 2559) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์ ยูทูบ (Youtube) และ ไลน์ (Line) จากสถิติที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า เฟซบุ๊ก เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในปัจจุบันนี้สังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคของสังคมดิจิทัลมากขึ้น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าได้หลายช่องทางและยังมีแนวโน้มในการพัฒนาของเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้าอย่าง

ต่อเนื่องในอนาคต ความเจริญทางเทคโนโลยีดังกล่าวส่งผลให้เกิดผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก มีการแสดงออกทางความคิดผ่านการใช้ภาษาบนพื้นที่ออนไลน์ต่อเรื่องราวข่าวสารทางด้านสังคม การเมือง กีฬา ความบันเทิง นำมาซึ่งการแสดงออก การนำเสนอตัวตน ภายใต้มิติทางสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาสื่อเฟซบุ๊กด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ส่วนกลุ่มวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ คนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือผู้ที่เกิดในปีพุทธศักราช 2523-2540 และ เจเนอเรชันแซท (Generation Z) คือผู้ที่เกิดในปีพุทธศักราช 2540 เป็นต้นไป จากสถิติดังกล่าวทำให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่มีกลุ่มอายุ 15-24 ปี และชี้ให้เห็นว่าวัยรุ่นเหล่านี้ใช้เวลาไปกับโลกของอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากถ้าหากขาดการควบคุมดูแลจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง และบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจเกิดผลกระทบหรือผลเสียกับวัยรุ่นที่มีความรู้เท่าไม่ถึงการณ์จากการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบทางการศึกษา หรือผลกระทบทางสังคม และครอบครัว ยิ่งในยุคปัจจุบันการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ได้ถูกจำกัดแค่เพียงเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะกับอินเทอร์เน็ตผ่านสายแลนเท่านั้น แต่เทคโนโลยีนั้นได้มีการพัฒนาในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้นทำให้อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในชีวิตประจำวันสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่รวมกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายของผู้ให้บริการต่างๆ ส่งผลทำให้การเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา แม้แต่ในขณะที่เดินทาง (อมร โตะทอง, 2555)

จากเจนเนอเรชันดังกล่าวทำให้เกิดปัญหาการบริโภคสื่อที่ไม่เหมาะสมและไม่รู้เท่าทันสื่อของสังคมในปัจจุบัน พบว่าส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาโดยเฉพาะปัญหาพฤติกรรมทางเพศ ความรุนแรง และการบริโภคนิยมน้อยอย่างมาก ซึ่งพบได้จากเหตุการณ์ข่าวที่เกิดขึ้นจริง อาทิเช่น ข่าวการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการไลฟ์สดฆ่าตัวตาย (live) ข่าวการใช้ความรุนแรง ได้แก่ เหตุการณ์ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งประเภทการสนทนาแบบออนไลน์ (chat) และข้อมูลข่าวหรือคลิปวิดีโอที่มีผู้ใช้แบ่งปัน (share) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังพบปัญหาพฤติกรรมทางเพศ ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคสื่อในสังคมออนไลน์ที่ช่วยชักนำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสมก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น ปัญหาการมีเพศสัมพันธ์รวมถึงการตั้งครรภ์โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ซึ่งอาจนำมาสู่ปัญหาอื่นๆ ตามมาอีกมากมายที่ส่งผลกระทบต่ออนาคต และการบริโภคนิยมน้อยของวัยรุ่นที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าสิ่งเร้าและสิ่งยั่วยุต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการดำรงชีวิตของเยาวชนวัยรุ่นไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องคอยแสดงตัวตนกิจกรรมประจำวันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการถ่ายภาพ การพิมพ์เล่าเรื่องประสบการณ์สถานะ (status) ของตนเอง หรือการดูรูปภาพและอ่านข้อความข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้คนอื่นในสื่อสังคมออนไลน์เดียวกันส่งผลให้เกิดปัญหาการมีพฤติกรรมการบริโภคนิยมน้อยเกิดขึ้นในเยาวชนไทยโดยเฉพาะวัยรุ่น

นักศึกษา ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้จะพบได้จากแหล่งข่าวต่างๆ ที่ทางสื่อและนักวิชาการได้นำออกมาตีแผ่ผ่านสื่อต่างๆ และบทความอย่างต่อเนื่องและยังไม่มีทีท่าว่าจะลดลงในอนาคตหากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังขาดการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่รู้เท่าทัน

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ โดยองค์ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อจะจำกัดอยู่ในแวดวงสื่อสารมวลชนศึกษา เช่น คนทำงานเกี่ยวกับสื่อ หรือนิสิตนักศึกษานิเทศศาสตร์ ที่มีรูปแบบการเรียนการสอนในด้านของการผลิตสื่อเทคนิค รูปแบบสื่อประเภทต่างๆ และจริยธรรมของสื่อ หากมองในภาพรวมสถานการณ์การรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญและเผยแพร่ที่มากพอ ที่จะสามารถพัฒนาทักษะการใช้สื่ออันเป็นศาสตร์และศิลป์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุชาติ จักรพิสุทธิ์, 2554) โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่จะต้องได้รับการสร้างความเข้าใจและพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการสำรวจของ โธธ โซเชียล Thoth Social (Brand buffect, 2561: Online) พบว่า กลุ่มคนที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ กลุ่มคนอายุ 18 ปีขึ้นไป เพราะความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมากกว่ากลุ่มอื่นทำให้มีโอกาสเข้าถึงการใช้งานได้ตลอดเวลาเพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่านเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังเป็นวัยที่มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง มีความอยากรู้อยากเห็น แสวงหาความเป็นอิสระ ไม่ชอบการบังคับ จึงอาจทำให้ได้รับผลกระทบจากการใช้สื่อเฟซบุ๊กได้ อาทิ การโดนแฮ็คข้อมูล (hack) การถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว ถูกหลอกจากการซื้อสินค้าออนไลน์ การนัดเจอกับคนที่ไม่เคยรู้จักผ่านการเพิ่มเป็นเพื่อน (add friend) จะจะนำมาสู่การล่วงละเมิดทางเพศ ข่มขืน ทำอนาจาร ซึ่งการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพในฐานะของสมาชิกในสังคมนั้น จะต้องรับมือและส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กได้อย่างเท่าทันด้วยการพัฒนาความรู้ในทักษะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทักษะในการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร ทักษะสร้างสรรค์ และทักษะการมีส่วนร่วม

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นถึงแม้ว่าการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อจะมีผู้ศึกษามาแล้วจำนวนหนึ่งแต่ในปัจจุบันก็ยังคงพบปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไม่ขาดสายและยังคงมีปัญหาเกิดขึ้นให้พบอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาที่เป็นส่วนเติมเต็มและต่อยอดแก่การศึกษางานวิจัยต่อจากการศึกษาที่ผ่านมาสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความเปิดกว้างเป็นอย่างมากประชาชนทุกช่วงวัยสามารถเข้ามาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลาจึงทำให้ประชาชนใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแบบผิดๆ ขาดการคิดการไตร่ตรองอย่างรอบคอบซึ่งอาจทำให้ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อนเสียหายได้จากการทำของตนเอง เช่น การแสดงความคิดเห็นต่อข่าวต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ (website) ซึ่งอาจจะเป็นคำชม หรือคำต่อว่าคำทอแสดงความคิดเห็นไปทางที่กล่าวถึงในทางไม่ดี ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้อื่น รวมถึงการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ในทางที่ไม่ควร ผู้วิจัยจึงทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่ที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นสถาบันการศึกษาแห่งแรกของภาคเหนือ เป็นวิทยาลัยครูแห่งแรกที่ก่อตั้งในภูมิภาคและเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2558) จากเหตุการณ์ที่เป็นปัญหาและจากการศึกษา งานวิจัยที่ผ่านมาในข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อให้นักศึกษาได้มีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กอย่างรู้เท่าทัน อีกทั้งยังเป็นแนวทางการแก้ไขให้แก่กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สถาบันการศึกษา และสถาบันครอบครัวที่เป็นประโยชน์แก่นักศึกษาในปัจจุบันและยังเป็นการป้องกันข้อกำหนดเกี่ยวกับสื่อในระดับนโยบายกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของเยาวชนรุ่นหลังที่จะเติบโตมาในอนาคตให้เกิดความเตรียมพร้อมและรับมือกับโลกยุคสมัยใหม่ที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี และกระแสความนิยมของสังคมในปัจจุบัน

2. ประเด็นปัญหาการวิจัย

- 2.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กอย่างไร
- 2.2 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีความรู้เท่าทันสื่อในสื่อเฟซบุ๊กมากน้อยเพียงใดและอย่างไร
- 2.3 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อหรือไม่

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- 3.2 เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- 3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

4.2 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

4.3 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

5. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 เฟซบุ๊ก หมายถึง เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ได้ติดต่อสื่อสาร หรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่น ใดอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง การเข้าใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประกอบด้วย ความบ่อยครั้ง ระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก

5.3 การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง ระดับการรับรู้ทักษะ หรือความสามารถที่จะเข้าใจ และการใช้งานสื่อในรูปแบบต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยยึดตามหลักของกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ 5 ข้อ ได้แก่ ทักษะในการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร ทักษะสร้างสรรค์ และทักษะการมีส่วนร่วม

5.4 นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในชั้นปีที่ 1-4 ภาคปกติ ใน 5 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อเฟชบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

6.2 ทำให้ทราบถึงการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

6.3 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรมการใช้และการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะได้นำไปต่อยอดความรู้และใช้ประโยชน์ต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (social network)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (social network)

ความเป็นมาของสื่อสังคมออนไลน์ social network คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีของ web 2.0 ยุคที่อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้นยุคของการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ที่ก่อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

จุดเริ่มต้นมาจากเว็บไซต์ classmates.com และเว็บไซต์ SixDegrees.com โดยทั้ง 2 เว็บไซต์จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนอยู่ภายในโรงเรียนเดียวกันเท่านั้นมีไว้เพื่อสร้างประวัติข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจระหว่างกลุ่มนักเรียนที่เป็นเพื่อนกันในรายการ (list) ของเว็บไซต์ ต่อมา Jonathan Bishop ได้ทำการพัฒนาเว็บไซต์ Epinions.com บีชชอป (Bishop, 1999 อังในบอย และ เอคิสัน Boyd & Ellison, 2007) โดยทำการเพิ่มส่วนที่ผู้ใช้บริการสามารถควบคุมเนื้อหาต่างๆ และติดต่อถึงกันได้อย่างไม่จำกัดเพียงแค่เพื่อนภายในรายการ (list) นับว่าเป็นจุดกำเนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network sites)ทั้งหลายที่เกิดขึ้นอย่างมากมายต่อมา เช่น มายสเปซ (Myspace) กูเกิล (Google) และเฟซบุ๊ก (Facebook) นั่นเอง

สื่อสังคมออนไลน์ได้แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์อันน่าประหลาดใจจากการที่มายสเปซ (myspace) สามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อหลักต่างๆ ทั้งของอเมริกาและของโลกจาก

การมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและกลายเป็นที่นิยมไปอย่างแพร่หลายเฟรนด์สเตอร์ (Friendster) ที่สามารถรวบรวมผู้ใช้งานแทบทั้งหมดของหมู่เกาะแปซิฟิก มิกซ์ (Mixi) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในญี่ปุ่นและไฮไฟว์ (Hi5) ได้รับการยอมรับในประเทศเล็กๆ หลากหลายประเทศ อาทิเช่น ลาตินอเมริกา แอฟริกาใต้ เป็นต้น บอยด์ และ เอลลิสัน (Boyd & Ellison, 2007)

1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ดูค (Duhé (2007) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (social networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ด้วยกันโดยจะมีพื้นที่ไว้สำหรับให้ผู้คนเข้ามาทำความรู้จักแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันมีการให้บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกเพื่อการสร้างเครือข่ายสำหรับการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวตั้งแต่ บทความ รูปภาพ ผลงาน ให้เป็นสถานที่พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ๆ ร่วมกัน รวมไปถึงการเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้คนสามารถช่วยกันสร้างสรรค์เนื้อหาตามความสนใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลขึ้นมาได้

เวอร์ทไทม์และเฟนวิก (Wertime & Fenwick 2008 อ้างถึงใน ลิตา โพธิพิพิธ, 2556) อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์สร้างขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่ในการชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีความต้องการที่คล้ายกันโดยผู้ใช้บริการแต่ละคนจะมีการให้ข้อมูลส่วนตัว (profile) หรือสร้าง “กลุ่ม” ของตนเองร่วมกับผู้ใช้บริการท่านอื่นซึ่งชุมชนออนไลน์ในประเภทนี้จะมียุทธศาสตร์การรักษามความปลอดภัยหรือความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าสมาชิกคนใดที่ตนอนุญาตให้เข้ามาดูข้อมูลส่วนตัวและทำการติดต่อได้

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ใช้บริการเป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ เชื่อมโยงไปตามความสนใจ กิจกรรมหรือตามความชอบของตนเอง แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ซึ่งโดยทั่วไปบริการของสื่อสังคมออนไลน์มักประกอบไปด้วย การพูดคุย การส่งข้อความ ทั้งรูปภาพและวิดีโอ การส่งอีเมล เพลง อัปโหลดรูปภาพ บล็อกต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุฑาโล (2556) ได้ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์คือ สังคมหรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบกลุ่มรูปแบบหนึ่ง ที่ปรากฏขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ เป็นพื้นที่ที่ผู้คนได้ทำความรู้จักกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันแบ่งปันประสบการณ์หรือเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่งผ่านการ

ติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการ เครื่องข่าย เช่น เว็บไซต์ (website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า คือ กลุ่มคนที่ รวมตัวกันเป็นสังคมในรูปแบบเว็บไซต์โดยสามารถแผ่ขยายออกไปได้เรื่อยๆ ผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเป็นสังคมใหม่ขึ้นมา

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) ได้ทำการสรุปความหมาย สื่อสังคมออนไลน์ (social networking services: sns) ไว้ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ โดยเน้นที่การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใช้บริการมีความสนใจร่วมกันไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม เรื่องราว รูปภาพ เหตุการณ์ต่างๆ จนกลายเป็นเครือข่ายสังคม (social network) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (social relation) ระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล หรือแหล่งบริการซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้บริการแต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างกลุ่ม สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่ม เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายใน ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน อินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล (E-mail), กูเกิล (Google), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ (social network) ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์ที่โยงใยให้ผู้ใช้บริการที่มีความสนใจเหมือนกันสามารถเชื่อมโยงและพูดคุยระหว่างกัน และกันได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการสามารถเขียนอธิบายความสนใจ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ กิจกรรมที่ตน ได้ทำ และเชื่อมโยงความสนใจเหล่านั้นกับความสนใจของผู้อื่นซึ่งประกอบไปด้วย การพูดคุย ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง เป็นต้นซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาที่เน้น ไปที่สื่อเฟซบุ๊กเนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งนี้เนื่องจากเฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงหน้าของ ผู้ใช้งานเพื่อเป็นที่รู้จักซึ่งกันและกันแก่ผู้ใช้งานอื่น อีกทั้งสามารถรู้จักเพื่อนใหม่ๆ และเจอเพื่อนเก่าๆ รวมไปถึงจนถึงเพื่อนของเพื่อนเปรียบเสมือนเป็นเครือข่ายโยงใยแมงมุมที่เชื่อมโยงกันได้

1.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่างๆ ได้ทำการจำแนกสื่อสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายของการใช้งานคุณลักษณะขอบเขตการใช้งานของเว็บไซต์ในการให้บริการกล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการใช้งานไปในทิศทางเดียวกันเป้าหมายในการใช้งาน

การแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ออกตามขอบเขตการใช้งาน โดยคู่วัตถุประสงค์หลักและคุณลักษณะของเว็บไซต์ร่วมกันมีทั้งหมด 7 ประเภท (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ, 2556) ดังนี้

- 1) สร้างและประกาศตัวตน (identity network)
- 2) สร้างและประกาศผลงาน (creative network)
- 3) ความสนใจหรือความชอบตรงกัน (passion network)
- 4) เวทีทำงานร่วมกัน (collaboration network)
- 5) ประสบการณ์เสมือนจริง (virtual reality)
- 6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (professional network)
- 7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (peer to peer: p2p)

ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

1) สร้างและประกาศตัวตน (identity network) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ให้บริการได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ ผู้ให้บริการสามารถเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลักษณะของการเผยแพร่จะเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือการเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บไซต์ที่มีการเน้นสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่อาจขาดการติดต่อกันไปโดยการเขียนบทความได้อย่างเสรีคือ blog (บล็อก) ชื่อเรียกสั้นๆ ของ weblog เป็นการรวมกันของคำว่า “web” และ “log” ซึ่งเป็นระบบการจัดการเนื้อหา (content management system: cms) รูปแบบหนึ่ง เปรียบเสมือนพื้นที่ในการจดบันทึก หรือเก็บรวบรวมรายละเอียดข้อมูลต่างๆ บล็อกจึงกลายเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการเก็บบันทึกเรื่องราวหรือเนื้อหาที่เจ้าของเขียนไว้แสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ผ่านการเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (post) และทำการเผยแพร่ ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบ

(1) บล็อกที่จัดทำโดยบริษัท (corporate blog) มีจุดมุ่งหมายเพื่อพูดคุยทำการสื่อสารกับลูกค้า เช่น starbucks gossip เป็นต้น

(2) ไมโครบล็อก (microblog) มีลักษณะโดดเด่นในการให้ผู้ให้บริการโพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษรผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการหรือสามารถกำหนดให้ส่งข้อความไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าอ่านเหมือนบล็อกทั่วไป เครือข่ายที่ให้บริการประเภทนี้ เช่น twitter เป็นต้น

(3) บล็อกอิสระ เป็นบล็อกที่เขียนโดย “blogger” โดยเป็นการเขียนบันทึกเรื่องราวที่ตนเองถนัดหรือเล่าประสบการณ์เหตุการณ์ที่อยากให้ผู้อื่นรับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและ

แนวคิดของ ตนเองเข้าไปด้วยซึ่งจะมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันนักการตลาดมักนิยมให้ blogger ทำการตลาดสินค้าแล้วเขียนข้อความในเชิงสนับสนุนหรือแนะนำให้ใช้สินค้า

2) สร้างและประกาศผลงาน (creative network) เป็นสื่อสังคมออนไลน์สำหรับ ผู้ให้บริการทั่วทุกมุม โลกที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเองเว็บไซต์ประเภทนี้จึง เปรียบเสมือนเป็นแกลเลอรี (gallery) ที่ใช้ในการจัดโชว์ผลงานของตนเองไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ เพลง อีกทั้งยังมีอีกจุดประสงค์หลักคือ เพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้บริการที่ใช้ฝากหรือ แบ่งปันใช้วิธีเช่นเดียวกันกับเว็บไซต์ที่ฝากภาพแต่เว็บไซต์นี้จะเน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย เท่านั้น เครื่องมือที่ให้บริการประเภทนี้ เช่น ยูทูป (Youtube), มัลติพลาย (Multiply), โฟโต้บัคเกต (Photobucket), สไลด์แชร์ (Slideshare) เป็นต้น

3) ความสนใจหรือความชอบตรงกัน (passion network) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ ทำหน้าที่เก็บสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่ายเสมือนเป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (online bookmarking) เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องตนเองกับผู้อื่นที่มีความชอบในเรื่อง เดียวกันสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการหาข้อมูลต่างๆ ได้ และนอกจากนี้ยังสามารถทำการ โหวตให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการคิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ

4) เวทีทำงานร่วมกัน (collaboration network) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่รวบรวม ข้อมูลความรู้ ความคิดในเรื่องต่างๆ การต่อยอดความรู้จากผู้ใช้บริการที่มีความรู้ มีประสบการณ์ เพื่อนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้มาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดเป็นการพัฒนาในที่สุดซึ่งโดย ธรรมชาติแล้วคนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นบุคคลที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ทำการเผยแพร่ในสิ่งที่ ตนเองรู้ก่อให้เกิดเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นและสังคมเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้โดยทั่วไปมัก เป็น นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญซึ่งจะมาในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ทั้ง เนื้อหาวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ เครื่องมือที่ให้บริการประเภทนี้ เช่น กูเกิลเอิร์ธ (Google Earth) กูเกิลแมพ (Google Maps) วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

5) ประสบการณ์เสมือนจริง (virtual reality) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเกม ออนไลน์ (online games) เว็บไซต์เป็นที่นิยมมากจากการเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้อย่างมากมาย ซึ่งจะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้บริการสามารถเล่นได้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ลักษณะเป็นเกม 3 มิติ ที่ผู้ใช้บริการนำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความ สนใจ เทคนิคกับผู้เล่นอื่นๆ ได้เสมือนในโลกแห่งความเป็นจริงสร้างความรู้สึกรื่นเริงสนุกสนานเหมือน เป็นการสร้างสังคมของผู้ใช้บริการที่มีความชอบในเกมเหมือนกัน จึงเป็นสาเหตุให้เป็นเครือข่ายที่ ได้รับความนิยมนอกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามทำให้ดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้บริการและมีกิจกรรม

ต่างๆ ที่สร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ใช้บริการเครือข่ายที่ให้บริการประเภทนี้เช่น ออดิชั่น (Audition), แร็กนาร์็อก (Ragnarok), ปังย่า (Pangya) เป็นต้น

6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (professional network) เป็นสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการทำงานเป็นการนำประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการใช้เผยแพร่ประวัติของตนเองและทำการสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่นนอกจากนั้นกลุ่มบริษัทที่มีความต้องการหาคนร่วมงานสามารถเข้ามาหาได้จากประวัติของผู้ใช้บริการที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ เครือข่ายที่ให้บริการประเภทนี้เช่น ลิงค์อิน (Linked in) เป็นต้น

7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (peer to peer: p2p) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้บริการโดยตรง ทำให้เกิดการสื่อสารหรือเกิดการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและถึงผู้ใช้บริการทันที เครือข่ายที่ให้บริการประเภทนี้ เช่น สไกป์ (Skype) และ บิททอรัเรนท์ (Bit Torrent) เป็นต้น

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2552) ได้กล่าวไว้ในลักษณะคล้ายคลึงกันว่าเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีมากมายหลายประเภทจึงได้ทำการจัดประเภทเว็บไซต์ในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) แบ่งเป็น 7 ประเภทเช่นกัน ดังนี้

- 1) ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (data/knowledge)
- 2) ประเภทเกมออนไลน์ (online games)
- 3) ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (community)
- 4) ประเภทฝากภาพ (photo management)
- 5) ประเภทสื่อ (media)
- 6) ประเภทซื้อ-ขาย (business/commerce)
- 7) ประเภทอื่น

สรุปได้ว่าการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ยังต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งานด้วยว่ามีความต้องการในการใช้อย่างไร ซึ่งการแบ่งประเภทที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้นเป็นการแบ่งตามลักษณะของการให้บริการของเว็บไซต์ต่างๆ เท่านั้น โดยปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสะดวกสบายในการใช้งานมากยิ่งขึ้น สามารถใช้งานได้ทั้งการใช้งานบนคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งมีการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกใช้งานอย่างมาก ทั้งด้านการติดต่อสื่อสารแนะนำการท่องเที่ยว การเดินทาง ดูหนัง ฟังเพลง แบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นต้น ด้วยความหลากหลายของผู้ใช้บริการและการเผยแพร่

ข้อมูล ไปยังผู้ใช้จำนวนมากจึงมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้งานต่างๆ อย่างหลากหลายและเห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้นซึ่งกลายเป็นกระแสนิยมในการใช้เป็นอย่างมาก

1.3 ขอบข่ายของสื่อสังคมออนไลน์

คอมเมอร์ Kommers (2011) ได้กล่าวถึงขอบข่ายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. เป็นสื่อในการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมเป็นตัวก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของสังคมมนุษย์ผ่านสื่อเทคโนโลยีอย่างที่เราเห็นได้ชัดในปัจจุบัน เช่น การสร้างมิตรภาพของกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเครือข่ายด้านอาชีพและธุรกิจการค้าขาย เป็นต้น

2. เป็นสื่อแห่งสังคมเครือข่ายความนิยมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สืบเนื่องมาจากประสิทธิภาพที่ดีกว่าในการใช้งานของผู้ใช้ทั้งความเร็วและสร้างความเชื่อมั่นได้ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้เรียน ผู้เล่นเกม นักวิชาชีพต่างๆ รวมไปถึงจนถึงผู้ใช้งานทั่วไป การที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายไปได้ทุกหนทุกแห่งทั้งครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน หรือเพื่อนร่วมห้องเรียน จึงก่อให้เกิดเป็นมิตรภาพที่แนบแน่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. เป็นสื่อแห่งการสร้างมิตรภาพข้ามมิติ สังคมในยุคปัจจุบันผู้คนมีความแตกต่างกันไปหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นเชิงสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตหรือคุณธรรมจริยธรรม สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนในการช่วยเสริมสร้างทักษะความรู้ต่างๆ และ โอกาสในการเรียนรู้ความแตกต่างเหล่านั้นจากผู้ใช้งานทั้งหมด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.1 ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (behavior) คือ กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (stimulus) หรือสถานการณ์ต่างๆ อาการแสดงออกต่างๆ เหล่านี้อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (internal stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (external stimulus) สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย สิ่งเร้าภายในนี้มีอิทธิพลสูงสุดในการกระตุ้นเด็กให้แสดงพฤติกรรม และเมื่อเด็กเหล่านี้โตขึ้นในสังคม สิ่งเร้าใจภายในจะลดความสำคัญลง สิ่งเร้าภายนอกทางสังคมที่เด็กได้รับรู้ในสังคมจะมีอิทธิพลมากกว่าในการกำหนดว่าบุคคลควรจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรต่อผู้อื่นสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ หู ตา

คอ จมูก การสัมผัสสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลที่จะจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจที่เรียกว่า การเสริมแรง (reinforcement) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ การเสริมแรงทางบวก (positive reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่พอใจทำให้บุคคลมีการแสดง พฤติกรรมเพิ่มขึ้น เช่น คำชมเชย การยอมรับของเพื่อน ส่วนการเสริมแรงทางลบ (negative reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่ไม่พอใจหรือไม่พึงปรารถนานำมาใช้เพื่อลดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยลง เช่น การลงโทษ เด็กเมื่อลัดขโมย การปรับเงินเมื่อผู้ขับขี่ยานพาหนะไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร เป็นต้น

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัว ไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการกระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ แจ่มกระโทก (Jamkratoke, 1998: 14) และหมายถึงปฏิกิริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรมและนามธรรมตลอดเวลาสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจาและการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน ต้นสกุล (Tansakul, 1998: 2)

อัลเลน และ ซาน ทอร์ค Allen & Santrock (1993) ให้ความหมาย พฤติกรรม (behavior) ว่าทุกๆ สิ่งที่บุคคลกระทำ สามารถสังเกตได้โดยตรงหรืออาจอยู่ในกระบวนการทางจิตใจ อัน ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก และแรงขับซึ่งเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง

โกลเดนสัน Goldenson (1984) ให้คำจำกัดความว่า เป็นการกระทำหรือตอบสนอง การกระทำทางจิตวิทยาหรือเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกของบุคคลแต่ละคนรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่กระทำไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสามารถสังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำที่ผ่านการคิดใคร่ครวญมาก่อนแล้วหรืออาจเกิดขึ้นได้โดยไม่รู้ตัว

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมได้ว่า เป็นการกระทำทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เป็นการแสดงออกหรือการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอันใดอันหนึ่งในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนหรือไม่ก็ตาม ซึ่งการแสดงพฤติกรรม เหล่านั้นอาจเป็นคุณหรือเป็นโทษแก่เจ้าของพฤติกรรมทั้งหมดนั้นสามารถเรียกได้ว่า พฤติกรรมทั้งสิ้น

2.2 ความเป็นมาของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการบนโลกอินเทอร์เน็ต จากการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องก่อให้เกิดวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์อีกมากมายหลายประเภทซึ่งมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ให้ผู้ใช้บริการ

เข้ามาแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลกันตามความสนใจประโยชน์ และกิจกรรมของตนเป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่สร้างความนิยมจนกลายเป็นวัฒนธรรมหนึ่งในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน (วิยะดา ฐิติมีชัยมิมา, 2553)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของมนุษย์ โดยสื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นพื้นที่บริการให้ ผู้ใช้งานสามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ผ่านการสร้างหน้าตาต่างหรือเว็บไซต์ (Webpage) ของตนเองและอนุญาตให้ผู้ใช้งานคนอื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมพูดคุย แบ่งปันประสบการณ์ การร่วมกันได้ (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

2.3 ความหมายของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นเรื่องของประสบการณ์ในการใช้ ตั้งแต่สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางการใช้ที่บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ในแต่ละวัน ช่วงเวลาในการใช้ ระยะเวลาการใช้การใช้นั้นในแต่ละครั้งใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติของการใช้ที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้เกิดความ สนใจในการใช้งาน

กันตพล บันทัดทอง (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้ ช่องทางการใช้ สถานที่ที่ใช้ ความถี่ในการใช้ รวมไปถึงระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ว่า หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใดๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือเป็นการตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาที่เน้นไปที่พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ความบ่อยครั้งในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน สถานที่ที่ใช้งานและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

2.4 ฤทธิการเปิดรับข่าวสาร (media exposure)

ปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วมากที่ข้อมูลต่างๆ สามารถค้นหาได้อย่างง่ายดาย และปฏิเสธไม่ได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวันทั้งเรื่องการทำงาน การเรียน หรือเรื่องส่วนตัวก็ตามข้อมูลข่าวสารจึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจต่างๆ ไม่ว่าจะเรื่องใดมีการอัพเดทสถานการณ์ปัจจุบันให้ทันยุคทันสมัย ซึ่งเราทุกคนสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ได้ ค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง การเปิดรับข่าวสารถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเราแต่อย่างก็ตามการที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของ “การเปิดรับข่าวสาร” ได้อย่างชัดเจนก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึง

รายละเอียดต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารตลอดจน ความหมาย หรือคำนิยามต่างๆ ที่นักวิชาการได้ระบุไว้ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้ต่อไป แอตกิน ไรเจอร์ส และ สเวนนิ่ง (Atkin, 1973, p. 208; Rogers & Sevenning, 1969, p. 3, อ้างถึงใน อิศเรศ คำแหง, 2553, หน้า 24-28) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้นจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

แอตกิน Atkin (1973, p. 208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้นจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

ไรเจอร์ส และ สเวนนิ่ง Rogers & Sevenning (1969, p. 3) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อ วิทยุ สื่อนิยายสาร และสื่อ โทรทัศน์ จากคำจำกัดความในข้างต้นของ

“การเปิดรับข่าวสาร” สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่างๆ เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารอย่างละเอียดแล้วก็จะทำให้ทราบว่าข่าวสาร ต่างๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความสนใจ หรือเกิดความไม่สนใจต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตจิตใจจะเป็นตัวกำหนดหรือสั่งการที่สำคัญ เช่น การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติประสบการณ์หรือความชอบส่วนตัวของบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านสังคมเป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวของมนุษย์ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี หรือแม้แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใดหรือเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสารใดนั้นอาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของมนุษย์ และสภาพสังคมเป็นสำคัญในส่วนของสภาพจิตใจนั้นการที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้นอาจเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวที่ชอบหรือไม่ชอบข่าวสารเหล่านั้นเป็นตัวกลางสำคัญในการที่จะกำหนดได้ว่าควร หรือไม่ควรรับข่าวสารนั้นๆ ต่อมาคือ ในส่วนของสภาพสังคม

หากสังกรมรอบข้างของมนุษย์ให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารใดๆ เป็นพิเศษก็อาจจะส่งผลต่อการเกิดแรงบันดาลใจให้คนเราเกิดความสนใจตามบุคคลรอบข้างเหล่านั้นนอกจากองค์ประกอบในด้านจิตใจ และด้านสังคมที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์แล้วมนุษย์ยังมีการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะชี้วัดได้ว่าควรเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นๆ หรือไม่การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร โจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Klapper, 1960, p. 5, อ้างถึงใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, หน้า. 15-16) ประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้องรักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (self-concept)

2. การเลือกสนใจ (select attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งซึ่งอาจจะมียู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (selective perception or selection interpretation) หมายถึง การรับรู้และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกันการรับรู้ คือกระบวนการตีความหมายในสิ่งที่สนใจบุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (selective retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเอง ข่าวสารที่คนเราจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาจะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงให้ยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งนี้ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของตน โดยจะเปิดรับรู้และจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง จากทฤษฎีดังกล่าวการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น มีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับได้ไม่ยาก เพราะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกละเอียดหลายขั้นตอนในขณะที่มีข่าวสารต่างๆ มากมาย ให้ผู้เปิดรับได้เลือกดู ฟัง สนใจ และจดจำ

ดังนั้นจึงต้องพยายามทำให้ข่าวสารมีจุดเด่นออกมาเพื่อให้สามารถผ่านขั้นตอนของการเปิดรับสารของผู้เปิดรับให้ได้ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ฮันต์ และ รูเบน (Hunt & Ruben, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า. 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลักๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและทางใจ ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทักษะคิดและค่านิยม (attitude and values) ทักษะคิด คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (preference and predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคิดและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (communication style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟัง วิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสารการมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสารที่เรา ต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไรเราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (experience and habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ดังนั้นสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ต้องรู้ในเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง และต้องการข่าวสารนั้นเพื่อสร้างความมั่นคงให้ตัวเอง ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสารของนักศึกษา เพื่อต้องรู้ในเหตุการณ์ และการเปิดรับสื่อ หมายถึง ช่องทางหรือสื่อ ที่ทำให้นักศึกษารู้จักสื่อเฟซบุ๊ก

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy)

“การรู้เท่าทันสื่อ” (media literacy) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากลถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างพลังอำนาจในการบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาดของผู้บริโภคเพราะหากบุคคลใดขาดการรู้เท่าทันสื่อย่อมตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นการที่บุคคลในสังคมจะสามารถรู้เท่าทันสื่อได้ย่อมต้องอาศัยทักษะในการเข้าถึงทักษะการวิเคราะห์ทักษะการประเมินเนื้อหาสาระ ทักษะการสร้างสรรค์ และทักษะการมีส่วนร่วมรวมทั้งยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ล้วนส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของแต่ละบุคคล

“การรู้เท่าทันสื่อ” ได้มีการให้คำนิยามที่หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่งตามทัศนะของนักวิชาการไทยได้ให้ความหมายไว้ดังที่ พรทิพย์ เย็นจะบก (2552) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการวิเคราะห์ วิวิจารณ์ และประเมินค่าสื่อ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ นำเสนอสื่อในฉบับของตนเอง และผลิตสื่อเพื่อสื่อสารได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้การรู้เท่าทันสื่อ ยังหมายรวมถึงกิจกรรมทางการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ และสร้างโอกาสในการเข้าถึงสื่อ

บุพผา เมฆศรีทองคำ (2552) ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่า คือ ความสามารถของแต่ละบุคคลในการเข้าถึง เข้าใจ ดีความ ประเมินและสร้างเนื้อหาสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย ความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ โดยไม่ถูกรอบงำจากสื่อ และสามารถเสริมพลังอำนาจของตนเพื่อให้สามารถใช้สื่อเป็นประโยชน์ต่อ การเรียนรู้และการดำรงชีวิตของทั้งต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคม

แพรวพรรณ อัครประสา (2557) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ การมีทักษะการรู้เท่าทันสื่ออย่างรู้ตัว การที่บุคคลจะรับสื่ออย่างตื่นตัวนั้นต้องมีความสามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ และสามารถตอบโต้กับสื่อได้อย่างมีสติและรู้ตัว ตลอดจนตั้งคำถามว่าสื่อถูกสร้างขึ้นอย่างไร

ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ (2560) ได้ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงความหมายสาร ความสามารถในการวิเคราะห์สาร ความสามารถในการประเมินสาร และความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ การรู้เท่าทันสื่อมีความสำคัญกับผู้รับสารในการช่วยพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์อย่างมีวิจารณญาณ ช่วยเสริมทักษะการตัดสินใจ สร้างความตระหนักในสิ่งที่เป็นจริง และการนำเสนออย่างถูกต้อง ยุติธรรม สามารถประเมินสารได้อย่างเหมาะสม

มุมมองของนักวิชาการต่างประเทศได้ให้ความหมายของ “การรู้เท่าทันสื่อ” ไว้หลากหลายทัศนะ โดย พอตเตอร์ Potter (2005) ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นมุมมองจากการที่บุคคลเปิดรับสื่อและตีความ หมายของเนื้อหาสื่อตามที่ได้เปิดรับด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อและมีสติในการ โดยวัตถุประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อคือการเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคคลเพื่อให้บุคคลควบคุมสื่อ ไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ

ในขณะที่ วูด Wood (2006) ให้ความหมายการรู้เท่าทันสื่อว่าหมายถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินและโต้ตอบกับสื่อมวลชนได้อย่างกระตือรือร้นด้วยกลยุทธ์แบบวิพากษ์และข้อมูลที่เพียบพร้อม

นอกจากนี้องค์กรต่างๆ ในต่างประเทศทั้ง คณะกรรมการยุโรป และสภาแคนาดาเพื่อการเรียนรู้ European Commission (2007), Canadian Council on Learning (2008) ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อซึ่งเป็นแนวคิดสู่การศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่สอดคล้องกันว่าเป็นความสามารถในการเข้าถึง (access) เข้าใจ (understand) ประเมิน (evaluate) และ สร้างสรรค์ (create) เนื้อหาสื่อในรูปแบบที่หลากหลายภายใต้ บริบทที่แตกต่างกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่า “การรู้เท่าทันสื่อ” หมายถึง ความสามารถของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในการเข้าถึงเข้าใจตีความ ประเมิน และสร้างเนื้อหาสื่อในรูปแบบที่หลากหลายด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อโดยไม่ถูกรอบงำจากสื่อ และสามารถเสริมสร้างพลังอำนาจเพื่อให้สามารถใช้สื่อเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้และการดำรงชีวิตของทั้งตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคม

3.1 ความสำคัญของ “การรู้เท่าทันสื่อ” (media literacy)

การรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลได้ระบุไว้ในยุทธศาสตร์การดำเนินงานด้านสื่อสารมวลชนขององค์การยูเนสโก (UNESCO) ซึ่งอยู่ในกรอบแนวคิดเรื่อง “การส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออกและการเสริมสร้างสมรรถนะในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน” โดยมีหลักการหนึ่งระบุไว้ว่าด้วย “การยกระดับการรู้เท่าทันสื่อให้สูงขึ้น” ส่งผลให้ประเทศสมาชิกนานาชาติของประเทศขององค์การยูเนสโกได้เข้ารับหลักการนี้และได้นำกลับไปขับเคลื่อนในประเทศของตน (พรทิพย์ เข็นจะบก, 2552)

จอห์น Jone (n.d.) กล่าวถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้รับสื่อโดยช่วยให้พวกเขาตระหนักว่าเนื้อหาจากสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาอย่างไรการรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้นักเรียนและวัยรุ่นไม่ถูกรวบงำจากสื่อและหรือบริษัทผู้ผลิตที่คาดหวังผลกำไรที่จะหลอกล่อให้วัยรุ่นซื้อสินค้าการรู้เท่าทันสื่อจะช่วยเสริมสร้างพลังอำนาจให้ผู้รับสื่อสามารถเลือกรับสื่อและใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพในบริบทต่างๆ

สอดคล้องกับ เดวิส Davis (1992) ที่เห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดที่มองผู้รับสื่อเป็นผู้มีความกระตือรือร้น มีความสามารถในการวิเคราะห์และใช้สื่อได้เป็นอย่างดี โดยผู้รู้เท่าทันสื่อจะเป็นผู้บริโภคสื่ออย่างมีเหตุผล เป็นผู้เรียนรู้ที่จะกำกับพฤติกรรมของตนเองให้ประพฤติปฏิบัติอย่างมีเหตุผล

ธีรารักษ์ โภธิสุวรรณ (2560) ได้กล่าวว่าเมื่อเข้าใจการรู้เท่าทันสื่อ จะส่งผลต่อความสำเร็จในการรู้เท่าทันสื่อ ประกอบไปด้วย 1) ช่วยพัฒนาทักษะการคิด การวิเคราะห์ แก่ผู้รับสารอย่างมีวิจารณญาณ 2) ช่วยให้ผู้รับสารรู้จักใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพในการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเสริมทักษะในการตัดสินใจ 3) ช่วยให้ผู้รับสารตระหนักถึงสิ่งที่ผู้ผลิตสื่อต้องการที่จะให้เราเชื่อหรือเรากระทำ 4) ช่วยให้ผู้รับสารตระหนักถึงความลำเอียง การเสนอบางแง่บางมุม การเสนอข่าวสารไม่ครบถ้วนของสื่อ 5) ช่วยให้ผู้รับสารค้นพบสารบางอย่างที่ไม่ได้รับการบอกเล่า ก่อให้เกิดบรรทัดฐานของสื่อ 6) ช่วยให้ผู้รับสื่อมีความยุติธรรมในการสื่อสาร 7) ช่วยให้ผู้รับสารสามารถประเมินสารจากสื่อบนพื้นฐานของประสบการณ์ ทักษะ ความเชื่อ และคุณค่า 8) ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจถึงสื่อและสารเป็นตัวกำหนดสังคมและวัฒนธรรมอย่างไร 9) ช่วยให้ผู้รับสื่อที่มีความเสี่ยงสูงได้พัฒนาทักษะการตัดสินใจอย่างมีความรับผิดชอบ และ 10) ช่วยเพิ่มความรู้สึกลงในการพัฒนาตนเองและเสริมพลังอำนาจเกี่ยวกับคุณค่าในตัวเอง

สรุปได้ว่าการรู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในโลกของการสื่อสารในปัจจุบันที่อัดแน่นไปด้วยข้อมูลข่าวสารทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้บุคคลมีความสามารถ มีวิจารณญาณ มีสติ และเป็นผู้รู้เท่าทันในทุกๆ รูปแบบของสื่อ

ทำให้สามารถที่จะควบคุมการตีความหมายจากสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน หรือการมีปฏิสัมพันธ์ด้วยมากกว่าการปล่อยให้ตีความหมายนั้นมาควบคุมบุคคลด้วยการเรียนรู้ที่จะตั้งคำถามที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่ผ่านการรับรู้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กและการเท่าทันสื่อของ จารุรินทร์ ปิตานพงษ์ และกันต์ธีร์ อนันตพงศ์ (2557) ศึกษาสุขภาพจิตในนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ใช้เฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสุขภาพจิตของผู้ใช้เฟซบุ๊กและความสัมพันธ์ ระหว่างสุขภาพจิตกับพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กเป็นการศึกษาเชิงพรรณนาภาคตัดขวางโดยสุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2555 จำนวน 420 ราย โดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กและแบบสอบถามสภาวะสุขภาพทั่วไปฉบับภาษาไทย (Thai GHQ-12) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้ logistic regression ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ใช้เฟซบุ๊กใน 6 เดือนที่ผ่านมา มี 416 ราย (ร้อยละ 99.0) เป็นเพศหญิง 222 ราย (ร้อยละ 53.4) เวลาเฉลี่ยที่ใช้ 3.0 ชั่วโมงต่อวัน (SD=2.6) นักศึกษา 187 ราย (ร้อยละ 45.0) ประเมินตนเองว่าติดเฟซบุ๊กและมีคะแนน GHQ-12 อยู่ในเกณฑ์ ผิดปกติ 79 ราย (ร้อยละ 19.0) สภาวะสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการใช้งานและการประเมินตนเองว่าติดเฟซบุ๊ก ($p=0.003$ และ $p=0.004$ ตามลำดับ) โดยนักศึกษาที่ใช้เฟซบุ๊กตลอดเวลาหรือทุกครั้งที่ มีโอกาส มีคะแนน GHQ-12 ผิดปกติเป็น 2.5 เท่า ของนักศึกษาที่ใช้เฉพาะนอกเวลาเรียน (95%CI=1.3, 4.9) และนักศึกษาที่ประเมินตนเองว่าติดเฟซบุ๊ก มี GHQ-12 ผิดปกติเป็น 2.1 เท่าของนักศึกษาที่ประเมินตนเองว่าไม่ติด (95%CI=1.3, 3.4) นอกจากนี้พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีพฤติกรรมการใช้ในลักษณะอยากเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและขาดความยับยั้งไตร่ตรองในระดับมาก มีโอกาสที่จะมีปัญหาสุขภาพจิตเป็น 3.9 เท่า (95%CI= 1.7, 9.0) และ 2.9 เท่า (95%CI=1.2, 6.9) เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่มีพฤติกรรมเหล่านั้นในระดับน้อย สรุปได้ว่าสภาวะสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการใช้การติดเฟซบุ๊กและพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊ก

ชยีน ภิญโญชนม์ และวิโรจน์ พิमानมาศสุริยา (2556) ได้วิจัยเรื่องอิทธิพลของสังคมออนไลน์ต่อธุรกิจ สังคม และการเมือง สังคมในปัจจุบันพบว่าคนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์มากขึ้นทุกวันเมื่อพูดถึงสังคมออนไลน์ อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าชุมชนเสมือนจริง (virtual community) โดยที่สมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น ไม่ต้องมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นหรืออาจ ไม่รู้จักกัน

จริงๆ แต่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้มาร่วมสนทนาหรือแสดงความคิดเห็นร่วมกัน สังคมออนไลน์สร้างเครือข่ายให้กว้างขวางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักกัน หรือแม้กระทั่งผู้ที่ไม่เคยพบเห็นกันมาก่อน แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้จะทำให้มีผลกระทบต่อผู้ใช้ในเรื่องของความรู้สึก ความคิด การติดต่อสื่อสาร ชีวิตประจำวัน รวมไปถึงยังเป็นเครื่องมือสื่อสารทางธุรกิจ การตลาด และการเมืองอีกด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์คนวัยทำงาน ช่วงอายุ 20-59 ปี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อธุรกิจและอิทธิพลต่อสังคม อยู่ในระดับมาก ส่วนอิทธิพลต่อทางการเมือง อยู่ในระดับปานกลาง และผลสัมฤทธิ์ ของสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ศิริกัญญา อินทรประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อ กับพฤติกรรมความรุนแรงของเด็กและเยาวชน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสื่อเป็นต้นแบบในการถ่ายทอดความคิด ทักษะคิด ปลูกฝังค่านิยมและความเชื่อต่างๆ อยู่ตลอดเวลาในกลุ่มวัยรุ่นจึงมี แนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากสื่อเป็นอย่างมากนอกจากนี้การที่สื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เด็กและเยาวชนมีพฤติกรรมรุนแรงจะเห็นได้จากสำนวนคติของเด็กและเยาวชนที่ เพิ่มขึ้นทุกปีจึงได้ทำการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กและเยาวชนไทย อายุ 10-18 ปี จำนวน 400 คน ในเขต กรุงเทพมหานคร และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยเด็กและเยาวชน ในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกรุงเทพมหานคร เพศชาย จำนวน 10 คน และเพศหญิง จำนวน 10 คน และ การสนทนากลุ่มนักวิชาการด้านเด็กและเยาวชนของสถานพินิจและคุ้มครอง เด็กและเยาวชน กรุงเทพมหานคร 9 คน โดยผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของสื่อพบว่าสื่อที่กลุ่ม ตัวอย่างเข้าถึงเป็นอันดับแรกคือโทรทัศน์ รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต และภาพยนตร์ เวลาที่เข้าชม สื่อแต่ละประเภทพบว่า ภาพยนตร์เป็นสื่อที่เข้าชมมาก โดยเข้าชมตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน

อธิพงศ์ แซ่ลี (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟชบุ๊กของผู้ใช้งานเฟชบุ๊กในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พฤติกรรมการใช้สื่อเฟชบุ๊กกิจกรรมที่ทำบนสื่อเฟชบุ๊กและแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟชบุ๊กของผู้ใช้งานเฟชบุ๊กในประเทศไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟชบุ๊กกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟชบุ๊กของผู้ใช้งานเฟชบุ๊กในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้ใช้งานเฟชบุ๊กในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ผลด้วยสถิติทดสอบ สมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการใช้สื่อ เฟชบุ๊กด้านระยะเวลาในการ

เป็นสมาชิกสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กด้านเพื่อความบันเทิง และด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ ด้านเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือนด้านเพื่อนสร้างมิตรภาพ 2. ด้านเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง ด้านเพื่อฆ่าเวลา ด้านเพื่อแสวงหาข้อมูล ด้านเพื่อระบุตัวตน และด้านเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งต่างๆ ด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการใช้ สื่อเฟซบุ๊กด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ ด้านเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน ด้านเพื่อสร้างมิตรภาพ ด้านเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง ด้านเพื่อฆ่าเวลา ด้านเพื่อความบันเทิง ด้านเพื่อแสวงหา ข้อมูล ด้านเพื่อระบุตัวตน ด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและด้านเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งต่างๆ ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 3. ด้านความถี่ในการใช้บริการ สื่อเฟซบุ๊กต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ ด้านเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน ด้านเพื่อสร้างมิตรภาพ ด้านเพื่อแสดงความโดดเด่น ของตัวเอง ด้านเพื่อฆ่าเวลา ด้านเพื่อความบันเทิง ด้านเพื่อแสวงหา ข้อมูล ด้านเพื่อระบุตัวตน ด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และด้านเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งต่างๆ ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ทิพย์วรรณ รัตนธำรงพรรณ เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม และไพฑูรย์ พิมดิ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียน-นักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคจุฬารัตน์ (ลาดขวาง) ปัจจุบันยังมีคนใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์มากขึ้นมีการใช้เพื่อการศึกษาหลายอย่าง การหาข้อมูล รับรู้ข่าวสาร การเข้าสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเพื่อความบันเทิง โอกาสในการเข้าถึงได้ตลอดเวลาทำให้บางครั้งมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางที่ไม่ถูกต้องหรือถูกต้อง บางครั้งถูกเวลาบางครั้งไม่ถูกเวลา จนอาจทำให้เกิดผลกระทบตามมา ภายหลังจึงมีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นโดยการใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จาก กลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยเทคนิคจุฬารัตน์ จำนวน 297 คน ที่วิทยาลัยเทคนิคจุฬารัตน์ (ลาดขวาง) จากการศึกษาพบว่า 1) นักเรียน-นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลกระทบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง 3) นักเรียน-นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการสื่อสาร และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 4) นักเรียน-นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลกระทบการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ ทั้งภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

จิรภัทร เริ่มศรี (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่มีผลกระทบต่อนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จำนวน 400คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิ แล้วสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่ายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติไคสแควร์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาในชั้นปี ที่ 1 มีการใช้งานเฟซบุ๊กที่บ้าน มีระยะเวลาใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไป ช่วงเวลาใช้งานคือ 16:01-22:00 น. ใช้งานทุกวัน และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือ ส่งข้อความหรือสนทนา 2. ผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊ก ด้านการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีผลกระทบมากที่สุด คือ อ่านหนังสือทบทวนบทเรียนน้อยลง และผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊ก ด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีผลกระทบมากที่สุด คือ นอนดึกและตื่นสาย 3.ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษา พบว่า (3.1) เพศของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก 1 ด้าน คือ สถานที่ที่นักศึกษาใช้งาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ 4 ด้าน คือ ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน ช่วงเวลาที่นักศึกษาใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวันและวัตถุประสงค์หลักการใช้งาน และ (3.2) ชั้นปีของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก 3 ด้าน คือ สถานที่ที่นักศึกษาใช้งาน ช่วงเวลาที่มีการใช้งาน และวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับชั้นปีของนักศึกษา 2 ด้าน คือ ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวันและจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่มีการเชื่อมต่อ และ 4.ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษา พบว่าเพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการศึกษา แต่มีความสัมพันธ์กับด้านกิจกรรม ส่วนชั้นปี ของนักศึกษามีความสัมพันธ์ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการศึกษาและด้านกิจกรรม

วิญญู วีระนันทนาเวทย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมในการใช้เฟซบุ๊ก 2. ศึกษาผลกระทบของกาใช้เฟซบุ๊ก 3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและ 4. ศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่มีต่อผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำนวน 373 คน โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊ก ซึ่งจะแบ่งเป็นด้านการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นและเพื่อความบันเทิง และผลกระทบของการใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งจะประกอบด้วย ผลกระทบต่อการเรียน ผลการเรียน และชีวิตประจำวัน จากผลการศึกษาดูพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสื่อสารกับเพื่อนสนิท

อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 และผลกระทบของการใช้เฟซบุ๊กคือ กระทบต่อเวลาในการอ่านหนังสืออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้น พบว่าชั้นปีที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่ต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก นอกจากนี้จากการวิเคราะห์โดยใช้ linear regression พบว่าพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับผลกระทบที่เกิดจากการใช้เฟซบุ๊กใน ระดับน้อย ดังแสดงในรูปสมการคือ $Y = 0.464 + 0.649X$ โดยที่ Y คือผลกระทบ และ X คือ พฤติกรรมจากสมการจะเห็นว่าการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับผลกระทบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบด้านการเรียน

สินี กิตติชนม้วนกุล (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนในจังหวัดสงขลา ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1-6 จำนวน 400 คน ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดย facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือ เวลา 19.00-24.00 น. โดยการเข้าไปใช้เพื่อสืบค้นหาข้อมูลทำกิจกรรมทางสังคม งานอดิเรก หรือเพื่ออัปเดตสถานะ และผลกระทบของการใช้งานสื่อ สังคมออนไลน์ด้านกิจกรรมพบว่า ส่งผลกระทบในเรื่องของการ นอนดึกขึ้นมากที่สุดโดยส่งผลกระทบอยู่ในระดับสูง ด้านความสนใจพบว่า สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอเป็นอันดับแรก โดยมีผลกระทบในระดับสูงเช่นเดียวกัน และผลกระทบด้านความคิดเห็นพบว่ามีความ เชื่อว่าผู้หญิงที่ดีควรรักนวลสงวนตัว อยู่ในระดับที่สูงมาก

เอมิการ์ ศรีธาดู (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายถึงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 400 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี โดยเมื่อจำแนกออกเป็นกลุ่มตามช่วงอายุของเจเนอเรชั่น ในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นแซดมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย โดยรวมมีการใช้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ซึ่ง เฟซบุ๊ก ยังเป็นประเภท สื่อดิจิทัลที่มีความนิยมสูงสุด และเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นแซด โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดและส่วนใหญ่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จากการใช้สัญญาณ WIFI จากที่พัก ในด้านการรู้สื่อดิจิทัล พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีระดับการ รู้จักทะมากว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นแซดในทุกทักษะ ยกเว้นทักษะการประเมินเนื้อหาสาร โดยทั้ง 2 เจเนอเรชั่นมีการรับรู้ทักษะในการรู้สื่อมากที่สุดคือ เข้าถึงสื่อดิจิทัล รองลงมา เป็นทักษะการวิเคราะห์สื่อดิจิทัล นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เยาวชนที่มี เจเนอเรชั่น การศึกษา และประสบการณ์ใน

การใช้สื่อดิจิทัลต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่นั้ใช้สื่อดิจิทัลเป็นกลุ่มเจเนอเรชันแซด ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีประสพการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปีขึ้นไปที่มีความบ่อยครั้งในการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัลมากที่สุด และเยาวชนที่มีประสพการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกัันมีการรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่นั้ใช้สื่อดิจิทัลมีประสพการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี ขึ้น ไปทำให้มีทักษะในการรู้สื่อดิจิทัลมากกว่าผู้ที่มีประสพการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลที่น้อยกว่า 4 ปี

เสาวภาคย์ แหลมเพ็ชร (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนก ตาม เพศ และแผนการเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 620 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วยผลกระทบที่ศึกษาเป็นผลกระทบทางด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการเรียน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท facebook มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็น line และ instagram มีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ใช้คุยกับเพื่อนเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ไป รองลงมาเป็นการใช้เพื่อคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับการเรียนและการบ้าน สำหรับการจัดการเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน พบว่า นักเรียนใช้เฉลี่ยวันละ 7.30 ชั่วโมง ผู้ที่ใช้น้อยที่สุดใช้วันละ 45 นาทีส่วนผู้ที่ใช้มากที่สุดใช้วันละ 24 ชั่วโมง ซึ่งหมายถึง นักเรียนมีการเปิดอุปกรณ์เชื่อมต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดทั้งวัน โดยนักเรียนมีประสพการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย 7.29 ปีผู้ที่มีประสพการณ์น้อยที่สุดคือ เพิ่งเข้ามาเพียง 1 ปีส่วนผู้ที่มีประสพการณ์มากที่สุดคือ ใช้มาเป็นเวลา 10 ปี

จุฑามาศ กิตติศรี รัชนา น้อยคำ และคะเนิงนิจ เพชรรัตน์ (2560) พฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนและการรับรู้ภาวะสุขภาพของนักเรียนพยาบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟน การรับรู้ภาวะสุขภาพ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนและการรับรู้ภาวะสุขภาพของนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์วิทยาลัยเชียงราย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 179 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนและการรับรู้ภาวะสุขภาพของนักศึกษาพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยเชียงราย มีค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเท่ากับ 0.97, 0.85 ตามลำดับ และค่าความเชื่อมั่น 0.90 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน และการรับรู้ภาวะสุขภาพอยู่ในระดับปานกลางความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน และการรับรู้ภาวะสุขภาพมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.01 จากการศึกษา ครั้งนี้ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นผ่านสมาร์ทโฟนและสร้างความตระหนักให้เห็นถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้มีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนที่เหมาะสม

อัญมณี ภักดีมวลชน และ คมสัน รัตนะสิมากุล (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อเรื่องเพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมทางเพศของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักศึกษาเห็น ด้วยกับค่านิยมทางเพศที่ดีในสังคมไทยโดยชายไทยควรมีความรับผิดชอบต่อเพศหญิงไม่หลอกหลวง ไม่ข่มเหงน้ำใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมา คือ วัยรุ่นในปัจจุบันมักจะใช้อารมณ์ ตัดสินใจมากกว่าเหตุผล ($\bar{x} = 4.09$) และในปัจจุบันเกิดปัญหาหย่าร้างกันมากขึ้น เพราะมีรสนิยมน แดกต่างกัน ($\bar{x} = 3.73$) ซึ่งเป็นค่านิยมที่ไม่ถูกต้องในสังคมไทย 2) ระดับการรู้เท่าทันสื่อทางด้าน ค่านิยมเรื่องเพศ ภาพรวมมีระดับการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.55$) อยู่ในระดับที่ 3 คือ สามารถการประเมินค่าสื่อได้ (Evaluate) และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อเรื่องเพศของ นักศึกษา ได้แก่ครอบครัว (บิดา มารดา) มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$) และกลุ่มตัวอย่างคิดว่า สถาบันการศึกษาควรจะมีปลูกฝังบทบาทของตนเองและรู้บทบาทหน้าที่แสดงต่อผู้อื่น ($\bar{x} = 4.12$) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านครอบครัวการศึกษาและสื่อมวลชนส่งผลต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา

กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิษญาณี พูนพล (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า 1) นักศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมี วิจารณญาณ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างตระหนักถึงผลกระทบต่อบุคคลและ สังคมมากกว่านักศึกษาเพศชาย 2) นักศึกษาที่อยู่ในสาขาวิทยาศาสตร์เพื่อสุขภาพจะเป็นผู้ที่มี พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างตระหนักถึงผลกระทบต่อบุคคลและสังคมมากกว่านักศึกษาที่อยู่ในสาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์และนักศึกษาที่อยู่ในสาขาสังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์จะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณและพฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์อย่างตระหนักถึงผลกระทบต่อบุคคลและสังคมมากกว่านักศึกษาในกลุ่มสาขา วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี 3) นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐจะมีพฤติกรรมการใช้ สื่อสังคม

ออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักศึกษาใน มหาวิทยาลัยเอกชน 4) พบปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ระหว่างการมีภูมิคุ้มกันทางจิตและการได้รับการสนับสนุนทาง สังคมที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ สังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันทั้งด้านรวมและด้านย่อย 5) พบปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างบุคลิกภาพ แบบมีจิตสำนึกและการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบที่มีชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ออนไลน์อย่างรู้เท่าทันทั้งด้านรวมและด้านย่อย 6) ปัจจัยภายในบุคคล (บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การมีภูมิคุ้มกันทางจิต และทักษะการใช้เทคโนโลยี) และปัจจัยทางสังคมสภาพแวดล้อม (การได้รับการ สนับสนุนทางสังคมและการได้รับอิทธิพลจากตัวแบบที่มีชื่อเสียง) สามารถร่วมกันทำนาย พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างรู้เท่าทันทั้งด้านรวมและด้านในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยตาม ลักษณะชีวสังคมได้ร้อยละ 7 ถึง 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รพีพร เทียมจันทร์ (2561) ได้ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทาง อินเทอร์เน็ตของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้า สุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์ สรุประยะต้น ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในการศึกษาคั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ อยู่ในช่วง 20-29 ปี นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และไม่มีโรคประจำตัว การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ประชาชนส่วน ใหญ่มีการเปิดรับสื่อทุกวัน ใช้สมาร์ตโฟนและใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้า 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้ง เลือกว่านตามสะดวกในการเปิดรับข้อมูลและช่วงเวลาที่ใช้เปิดรับข้อมูลอยู่ ในช่วง 18.01 น.-00.00 น. นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนส่วนใหญ่รู้จักและซื้อสินค้าสุขภาพให้แก่ ตนเอง เหตุผลที่เลือกเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้า คือ ความสะดวกรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูล การสั่งซื้อ และการรับ-ส่งสินค้า วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าสุขภาพ คือ ต้องการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการสั่งซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้นและมีมูลค่าเฉลี่ย 1,300 บาท มีการชำระเงินปลายทางและมีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อ การเปิดรับข้อมูลสินค้าสุขภาพทาง อินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อประชาชนคือทำให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น บ่อยขึ้น และทำให้มีรายจ่าย เพิ่มขึ้น ปัญหาในการเปิดรับข้อมูลสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตพบว่าสินค้าบางชนิดมีการอวดอ้าง สรรพคุณเกินจริง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ในภาพรวม การรู้เท่าทันสื่อของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26+0.74$) การศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศและการมีโรคและไม่มีโรคประจำตัวของประชาชนไม่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ ($p=0.77$ และ 0.92 ตามลำดับ) ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของประชาชน มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รินทร์ลภัส เกตุวีระพงษ์ (2564) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และการตระหนักรู้ การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด มีระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มากที่สุด ส่วนมากใช้งานที่บ้าน หรือ ที่พักมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทักษะการรู้เท่าทัน สื่อระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D. = 0.62) มีระดับพฤติกรรมการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ (cyberbullying) ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.76 (S.D. = 0.70) และมีระดับการตระหนักรู้การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ (cberbullying) ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.55) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในจังหวัด เชียงใหม่ มีเพียงตัวแปรจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ของเยาวชนในจังหวัด เชียงใหม่ 3. การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์สัมพันธ์กับการตระหนักรู้การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่

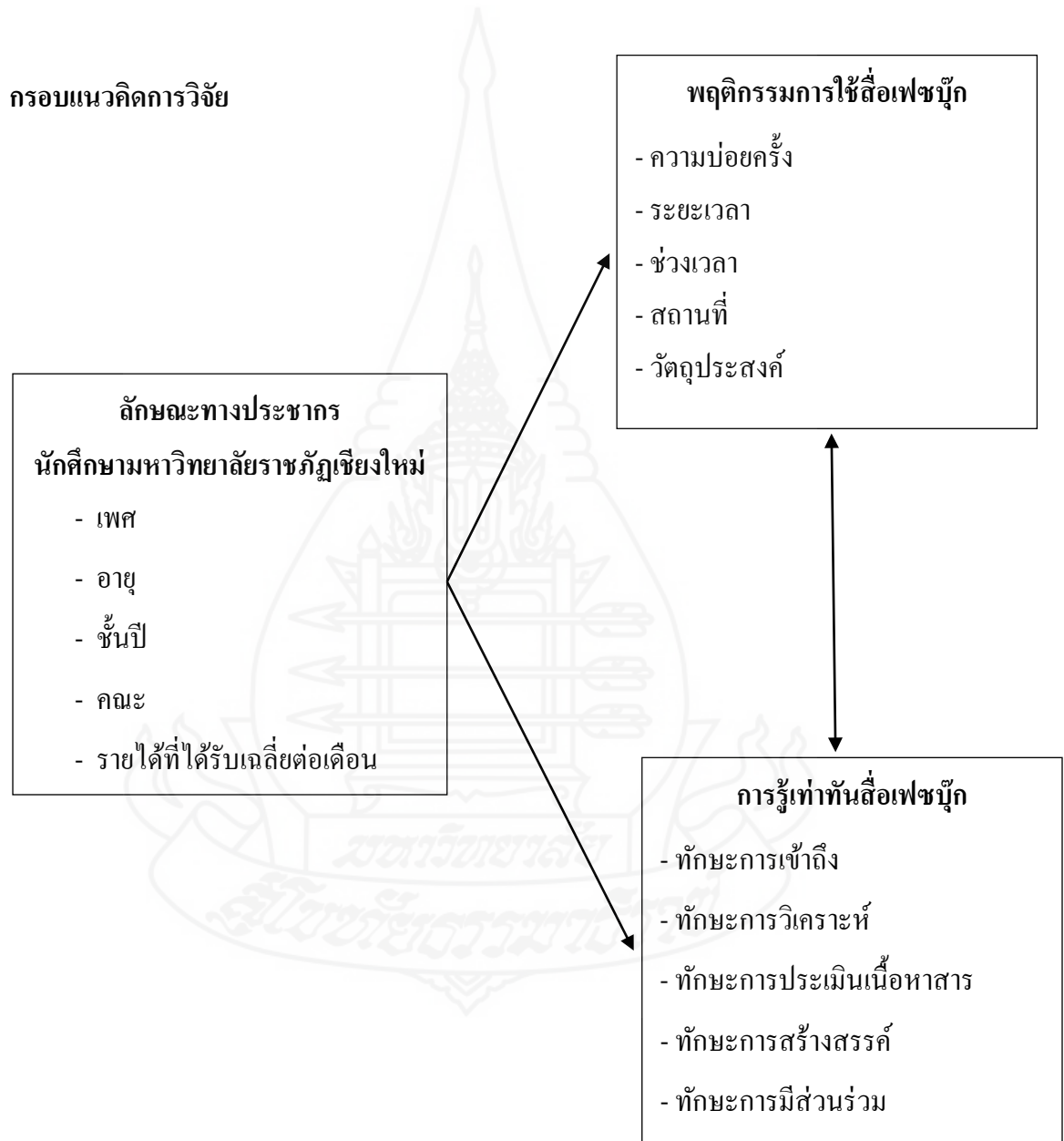
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการการใช้สื่อเฟซบุ๊ก และการรู้เท่าทันการใช้สื่อ พบว่าการศึกษาส่วนใหญ่พบกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น นักเรียนประถมศึกษา นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษาระดับอุดมศึกษา และส่วนใหญ่ศึกษาพื้นที่ภาคกลาง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก และเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้จะแตกต่างกันออกไปและเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จึงมีความต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรม การเข้าถึง และการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในปัจจุบันว่ามีเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด จากเหตุการณ์ที่เป็นปัญหาและพบการศึกษาการวิจัยที่ผ่านมาในข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อให้ นักศึกษาได้มีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กอย่างรู้เท่าทัน และผู้วิจัยเล็งเห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏ

เชียงใหม่ เป็นมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่ที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นสถาบันการศึกษาแห่งแรกของภาคเหนือ เป็นวิทยาลัยครูแห่งแรกที่ก่อตั้งในภูมิภาคและเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อดังกล่าวและผลการวิจัยจะทำให้เกิดการเตรียมพร้อมและรับมือกับ โลกยุคสมัยใหม่ที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและกระแสความนิยมของสังคมในปัจจุบัน



5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ครอบคลุมตัวแปรดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” เป็นการศึกษาโดยใช้เชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (one-shot study) โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการดำเนินงานประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) วิธีดำเนินการวิจัย 2) ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 4) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 5) ขั้นตอนการเก็บและรวบรวมข้อมูล และ 6) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิธีดำเนินการวิจัย

1.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เป็นการศึกษาที่พัฒนามาจากการรวบรวมข้อมูลบนพื้นฐานของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีลำดับขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดปัญหางานวิจัย การสร้างคำถามการวิจัย รวมถึงการพัฒนามาตรวัดจากการทบทวนวรรณกรรม การแจกแบบสอบถาม การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน โดยนำผลที่ได้มาอภิปรายผลสรุป และการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการวิจัยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะแบบปลายปิด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 – 4 จำนวน 13,730 คน โดยแบ่งออกเป็น 5 คณะ (ที่มา : สารสนเทศเพื่อการบริหาร กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 2564)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 - 4

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรของ taro yamane โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) จึงใช้สูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ N = จำนวนประชากร

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดให้มีค่า

เท่ากับ 0.05

แทนค่าตามสูตร

$$n = 388.68$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยได้จัดสรรขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของชั้นภูมิ (proportional stratified random sampling) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การคัดสรรกลุ่มตัวอย่าง

| คณะ | จำนวนประชากร (N) | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) |
|------------------------------|------------------|------------------------|
| คณะครุศาสตร์ | 4,842 | 141 |
| คณะเทคโนโลยีการเกษตร | 156 | 5 |
| คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ | 4,175 | 121 |
| คณะวิทยาการจัดการ | 2,833 | 83 |
| คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | 1,724 | 50 |
| รวม | 13,730 | 400 |

ที่มา: สารสนเทศเพื่อการบริหาร กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (2564)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษา “การรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” โดยแบบสอบถามจะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (close – ended questionnaire) และแบบชนิดปลายเปิด (open – ended questionnaire) ซึ่งมีทั้งแบบเลือกตอบและประมาณค่า โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ชั้นปี คณะเฉลี่ยราย ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟชบุ๊กเช่น ความบ่อยครั้ง ระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (check list) จำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊ก เช่น ทักษะการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร ทักษะการสร้างสรรค์ และทักษะการมีส่วนร่วม เป็นคำถามแบบประเมินค่า (rating scale) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดัดแปลง (adaptation) ข้อคำถามต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น โดยเป็นแบบสอบถามที่นำมาใช้มีลักษณะเป็นข้อคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ต 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ลิเกิร์ต (Likert, 1970) เพราะมีความละเอียดของคำถามในแต่ละหมวดซึ่งมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ ในกลุ่มข้อคำถาม 5 ตัวแปร

แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จำนวน 5 ระดับของลิเกิร์ต (likert scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามความคิดเห็น ดังนี้ ลิเกิร์ต (Likert, 1970) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

| ลำดับ | หมายถึง | ค่าคะแนน |
|-------|--------------------|----------|
| 1 | เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 คะแนน |
| 2 | เห็นด้วยน้อย | 2 คะแนน |
| 3 | เห็นด้วยปานกลาง | 3 คะแนน |
| 4 | เห็นด้วยมาก | 4 คะแนน |
| 5 | เห็นด้วยมากที่สุด | 5 คะแนน |

ส่วนค่าคะแนนที่ได้ ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับช่วงห่างหรือพิสัยค่าเฉลี่ยตามหลักเกณฑ์ของ เบสท์ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

4.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอให้นักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) ตรวจสอบความสอดคล้อง (item objective congruency- IOC) ดังนี้

- + 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้
 - 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
 $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.0 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงหรือไม่คัดเลือกไว้ และวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงอำนาจจำแนก เพื่อวัดเชิงข้อคำถามรายข้อควรเข้ากลุ่มนั้นๆ หรือไม่ด้วยการดำเนินการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อไม่น้อยกว่า 0.50 โลวินेलลี และแฮมเบลตัน (Rovinelli and Hambleton, 1997, pp. 49-60)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1) รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตต์ ธรรมโม สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2) รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คณะนทรพรรค์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิราช

3) อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิราช

4.2 ความเชื่อมั่น (reliability) หลังจากที่ได้รับเอกสารผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ioc) จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลอง (try out) กับนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ แต่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใด ภาษาและเนื้อหาที่ใช้ผู้ถูกถามมีความเข้าใจมากน้อยเพียงใด เกิดความซ้ำซ้อนของข้อคำถามหรือไม่ และยังเป็นกรคัดเลือกข้อคำถามที่สอดคล้องภายในของมาตรวัดในการวิจัย โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อ (inter-item correlation) และค่าสหสัมพันธ์

ระหว่างคำถามแต่ละข้อกับคำถามรวมทั้งฉบับ (corrected item total correlation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) แทนค่าของสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามที่มุมมองของ จัมป์ Jump (1978, p. 84) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับที่ ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.70 และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคำถามแต่ละข้อกับคำถามรวมทั้งฉบับ (corrected item total correlation) หรือเรียกว่าค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (discrimination) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.30 (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 419) โดยค่าแอลฟาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กเท่ากับ 0.73 และการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กมีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้

4.3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ จนได้จำนวนตามที่ต้องการ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ และทำการตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบถ้วนโดยดำเนินการดังนี้

5.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 ราย เพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วย google form เพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) ผู้วิจัยดำเนินการกระจายแบบสอบถามให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 โดยทำการขอความอนุเคราะห์ข้อมูลไปยังกองพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อกระจายแบบสอบถามไปยังสโมสรนักศึกษาคณะต่างๆ จนได้ข้อมูลครบจำนวนที่ต้องการ

5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.3 ในกรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตาม ครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการติดตามแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมตามจำนวนที่กำหนด

5.4 ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่สมบูรณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ตามจำนวนที่กำหนด

5.5 ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวน (frequencies) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 6.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 6.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก
- 6.1.3 ข้อมูลด้านความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (inference statistics) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในสมมติฐานต่างๆ เพื่อสรุปอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

1. ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (independent samples t-test) เพื่อทดสอบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับ 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง
2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ ระหว่าง อายุ ชั้นปี คณะ และเฉลี่ยได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

1. ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (independent samples t-test) เพื่อทดสอบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กกับ 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง
2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กระหว่าง อายุ ชั้นปี คณะ เฉลี่ยได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

1. ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรประมาณการขนาดตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างขนาด 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้จัดสรรขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยผลการวิจัยได้นำเสนอตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟชบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊ก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะที่สังกัด และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามตารางที่ 4.1 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อที่ | ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (n=400) | ร้อยละ |
|--------|--|---------------|--------|
| 1 | เพศ | | |
| | ชาย | 150 | 37.5 |
| | หญิง | 250 | 62.5 |
| | รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อที่ | ข้อมูลลักษณะทางประชากรของ ผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (n=400) | ร้อยละ |
|--------|--|---------------|--------|
| 2 | อายุ | | |
| | 18 ปี | 16 | 4.0 |
| | 19 ปี | 69 | 17.3 |
| | 20 ปี | 43 | 10.8 |
| | 21 ปี | 109 | 27.3 |
| | 22 ปี | 128 | 32.0 |
| | 23 ปี | 34 | 8.5 |
| | มากกว่า 23 ปี | 1 | 0.3 |
| | รวม | 400 | 100.0 |
| 3 | กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ | | |
| | ชั้นปีที่ 1 | 30 | 7.5 |
| | ชั้นปีที่ 2 | 107 | 26.8 |
| | ชั้นปีที่ 3 | 64 | 16.0 |
| | ชั้นปีที่ 4 | 199 | 49.8 |
| | รวม | 400 | 100.0 |
| 4 | คณะที่สังกัด | | |
| | ครุศาสตร์ | 141 | 35.3 |
| | เทคโนโลยีการเกษตร | 5 | 1.3 |
| | วิทยาการจัดการ | 83 | 20.8 |
| | มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ | 121 | 30.3 |
| | วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | 50 | 12.5 |
| | รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อที่ | ข้อมูลลักษณะทางประชากรของ ผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (n=400) | ร้อยละ |
|--------|--|---------------|--------|
| 5 | รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน | | |
| | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 260 | 65.0 |
| | 5,001-10,000 บาท | 122 | 30.5 |
| | 10,001-15,000 บาท | 13 | 3.3 |
| | 15,001-20,000 บาท | 5 | 1.3 |
| | รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงผลได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.5
2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 และรองลงมาอายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3
3. กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 49.8 และรองลงมาศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 26.8
4. คณะที่สังกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดคณะครุศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาสังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 30.3
5. รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมารายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก

| ข้อที่ | พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | จำนวน (n=400) | ร้อยละ |
|--------|--|---------------|--------|
| 1 | ระดับความบ่อยครั้งใน 1 สัปดาห์ของการใช้เฟซบุ๊ก | | |
| | ทุกวัน 7 วัน | 311 | 77.8 |
| | เกือบทุกวัน 5-6 วัน | 62 | 15.5 |
| | ปานกลาง 3-4 วัน | 23 | 5.8 |
| | ค่อนข้างน้อย 1-2 วัน | 4 | 1.0 |
| | รวม | 400 | 100.0 |
| 2 | ระยะเวลาในการใช้สื่อเฟซบุ๊กของท่านในแต่ละครั้ง | | |
| | 1-2 ชั่วโมง | 37 | 9.3 |
| | 3-4 ชั่วโมง | 132 | 33.0 |
| | 4-5 ชั่วโมง | 135 | 33.8 |
| | 5-6 ชั่วโมง | 63 | 15.8 |
| | มากกว่า 6 ชั่วโมง | 33 | 8.3 |
| | รวม | 400 | 100.0 |
| 3 | ช่วงเวลาใดบ้างที่ท่านใช้สื่อเฟซบุ๊ก* | | |
| | ช่วงเวลาก่อนนอน | 388 | 97.0 |
| | ช่วงเวลาเรียน/ทำงาน | 76 | 19.0 |
| | ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ | 167 | 41.8 |
| | ช่วงเวลารับประทานอาหาร | 147 | 36.8 |
| | ช่วงเวลาอยู่บนท้องถนน | 19 | 4.8 |
| | * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ | | |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| ข้อที่ | พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | จำนวน (n=400) | ร้อยละ |
|--------|--|-----------------------|--------|
| 4 | ส่วนใหญ่ท่านใช้สื่อเฟซบุ๊กช่วงเวลาใด* | | |
| | 00.01-03.00 น. | 3 | 0.8 |
| | 03.01-06.00 น. | 3 | 0.8 |
| | 06.01-09.00 น. | 47 | 11.8 |
| | 09.01-12.00 น. | 26 | 6.5 |
| | 12.01-15.00 น. | 67 | 16.8 |
| | 15.01-18.00 น. | 134 | 33.5 |
| | 18.01-21.00 น. | 318 | 79.5 |
| | 21.01-24.00 น. | 188 | 47.0 |
| | * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ | | |
| 5 | ส่วนใหญ่สถานที่ใดบ้างที่ท่านใช้สื่อเฟซบุ๊ก* | | |
| | ที่บ้าน/ที่พัก | 395 | 98.8 |
| | สถานศึกษา/ที่ทำงาน | 238 | 59.5 |
| | เพื่อนบ้าน | 69 | 17.3 |
| | ร้าน Internet | 63 | 15.8 |
| | ร้านอาหารหรือสถานที่ที่มี wi-fi | 134 | 33.5 |
| | | * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ | |
| 6 | วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก* | | |
| | การศึกษา/การเรียนการสอน | 319 | 79.8 |
| | การติดต่อสื่อสาร | 341 | 85.3 |
| | การค้นคว้าหาข้อมูลที่สนใจ | 218 | 54.5 |
| | การเปิดรับข่าวสาร | 333 | 83.3 |
| | การรับ-ส่ง ข้อมูลต่าง ๆ | 249 | 62.3 |
| | * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ | | |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| ข้อที่ | พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | จำนวน (n=400) | ร้อยละ |
|--------|---|---------------|--------|
| 6 | วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก* (ต่อ) | | |
| | เล่นเกม | 86 | 21.5 |
| | เลือกชมสินค้าและบริการ | 137 | 34.3 |
| | การสั่งซื้อสินค้าและบริการ | 166 | 41.5 |
| | การหาเพื่อนใหม่ | 112 | 28.0 |
| | การหาคนรู้จัก/แฟน | 111 | 27.8 |
| | ฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์ | 161 | 40.3 |
| | ตามกระแสใหม่ๆ ในสังคม | 163 | 40.8 |
| | อ่านข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระ ความรู้ | 238 | 59.5 |
| | เขียนบทความเนื้อหาสาระต่างๆ | 110 | 27.5 |
| | เขียนเล่าเรื่องราวประสบการณ์ ต่างๆ | 110 | 27.5 |
| | แชร์เนื้อหาสาระความรู้ข้อมูล ข่าวสารที่น่าสนใจ | 188 | 47.0 |
| | เขียนเล่าระบายความรู้สึก | 85 | 21.3 |
| | * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ | | |
| 7 | ผู้มีอิทธิพลต่อท่านในการใช้สื่อ เฟซบุ๊ก* | | |
| | คนในครอบครัว | 202 | 50.5 |
| | กลุ่มเพื่อน | 319 | 79.8 |
| | ครู/อาจารย์ | 145 | 36.3 |
| | * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ | | |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| ข้อที่ | พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | จำนวน (n=400) | ร้อยละ |
|--------|--|---------------|--------|
| 7 | ผู้มีอิทธิพลต่อท่านในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก* (ต่อ) | | |
| | ดารา/Celebrity/ Net Idol/Influencer | 152 | 38.0 |
| | Blogger | 55 | 13.8 |
| | คนรัก | 75 | 18.8 |
| | * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ | | |

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก สามารถแสดงผลได้ดังนี้

1. ระดับความบ่อยครั้งใน 1 สัปดาห์ของการใช้สื่อเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาใช้เฟซบุ๊กเกือบทุกวัน 5-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และใช้เฟซบุ๊กปานกลาง 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 5.8

2. ระยะเวลาในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก 4-5 ชั่วโมง รองลงมาใช้สื่อเฟซบุ๊ก 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ ใช้สื่อเฟซบุ๊ก 5-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.8

3. ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อเฟซบุ๊กช่วงเวลาก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาใช้งานสื่อเฟซบุ๊กช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 41.8 และใช้งานสื่อเฟซบุ๊กช่วงเวลาอยู่บนท้องถนนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.8

4. ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อเฟซบุ๊กช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาใช้งานสื่อเฟซบุ๊กช่วงเวลา 21.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.0 และใช้งานสื่อเฟซบุ๊กช่วงเวลา 00.01-03.00 น. เวลา 03.01-06.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

5. สถานที่ที่ใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อเฟซบุ๊กที่บ้าน/ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมาใช้งานสื่อเฟซบุ๊กที่สถานศึกษา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และใช้งานสื่อเฟซบุ๊กที่ร้าน internet น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.8

6. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก

ในการศึกษา/การเรียนการสอน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการเขียนเล่าระบายความรู้สึก น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.3

7. ผู้มีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือกลุ่มคนในครอบครัวมีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 50.5 และมีกลุ่ม blogger มีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

| ข้อที่ | การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก | (\bar{x}) | (S.D.) | การแปลผล |
|------------------------|--|---------------|-------------|------------|
| ทักษะการเข้าถึง | | | | |
| 1 | ท่านสามารถเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม | 4.33 | 0.66 | มากที่สุด |
| 2 | ท่านสามารถรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี | 4.24 | 0.70 | มากที่สุด |
| 3 | ท่านสามารถแสวงหาเนื้อหาต่างๆ ในสื่อสื่อ เฟซบุ๊กได้ตามความต้องการและเหมาะสม | 4.23 | 0.67 | มากที่สุด |
| 4 | ท่านสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊กได้ | 4.13 | 0.70 | มาก |
| 5 | ท่านสามารถสังเกต จดจำ ทำความเข้าใจและสามารถบอกหรืออธิบายคำศัพท์สัญลักษณ์เกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.03 | 0.78 | มาก |
| รวม | | 4.19 | 0.57 | มาก |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ข้อที่ | การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก | (\bar{x}) | (S.D.) | การแปลผล |
|--------------------------|--|---------------|-------------|------------------|
| ทักษะการวิเคราะห์ | | | | |
| 6 | ท่านสามารถแยกแยะข้อเท็จจริงและความ คิดเห็นของเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้ | 4.25 | 0.69 | มากที่สุด |
| 7 | ท่านสามารถวิเคราะห์ถึงผลกระทบในด้านดีและ ด้านเสียจากเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่าง เหมาะสม | 4.27 | 0.68 | มากที่สุด |
| 8 | ท่านสามารถวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลจริงกับเฟลค นิว (Fake News) จากเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊ก | 4.20 | 0.70 | มาก |
| 9 | ท่านวิเคราะห์และไตร่ตรองอย่างรอบด้านก่อนที่ จะโพสต์แสดงความคิดเห็นในข้อเสนอนะ หรือวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ ในสื่อ เฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม | 4.37 | 0.67 | มากที่สุด |
| 10 | ท่านสามารถตัดสินใจเชื่อหรือไม่เชื่อเนื้อหา ต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างมีวิจารณญาณหรือ อย่างมีเหตุผล | 4.36 | 0.68 | มากที่สุด |
| 11 | ท่านเลือกรับเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กที่มี ประโยชน์ และปฏิเสธหรือปิดกั้นเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กที่ไร้ประโยชน์หรือไม่สร้างสรรค์ได้ | 4.26 | 0.70 | มากที่สุด |
| 12 | ท่านนำประสบการณ์มาใช้ในการตัดสินใจ ถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้ | 4.20 | 0.69 | มาก |
| 13 | ท่านวิเคราะห์สังเคราะห์แล้วสามารถตัดสินใจ คุณค่าของเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้ | 4.24 | 0.72 | มากที่สุด |
| รวม | | 4.27 | 0.54 | มากที่สุด |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ข้อที่ | การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก | (\bar{x}) | (S.D.) | การแปลผล |
|----------------------------------|---|---------------|-------------|------------------|
| ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร | | | | |
| 14 | ท่านใช้ประสบการณ์ในการคัดกรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ | 4.27 | 0.68 | มากที่สุด |
| 15 | ท่านใช้ประสบการณ์ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร | 4.20 | 0.66 | มาก |
| 16 | ท่านใช้ประสบการณ์ในการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนกดถูกใจ (Like) หรือส่งต่อ (Share) ให้ผู้อื่น | 4.38 | 0.66 | มากที่สุด |
| 17 | ท่านใช้ประสบการณ์ในการแยกแยะข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.30 | 0.64 | มากที่สุด |
| 18 | ท่านสามารถใช้ประสบการณ์ในการหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นประโยชน์ | 4.23 | 0.68 | มากที่สุด |
| รวม | | 4.27 | 0.54 | มากที่สุด |
| ทักษะการสร้างสรรค์ | | | | |
| 19 | ท่านสร้างผลงานหรือสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง | 3.93 | 0.75 | มาก |
| 20 | ท่านเขียนบอกเล่าข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น | 3.88 | 0.75 | มาก |
| 21 | ท่านมีการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการสร้างรายได้ให้กับตนเอง | 3.76 | 1.00 | มาก |
| 22 | ท่านนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและจริยธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.25 | 0.66 | มากที่สุด |
| รวม | | 3.95 | 0.62 | มาก |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ข้อที่ | การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก | (\bar{x}) | (S.D.) | การแปลผล |
|---------------------------|--|---------------|-------------|------------|
| ทักษะการมีส่วนร่วม | | | | |
| 23 | ท่านสร้างชมรมหรือกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมดี ๆ ร่วมกันผ่านสื่อเฟซบุ๊ก | 3.86 | 0.91 | มาก |
| 24 | ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก อย่างสร้างสรรค์และเหมาะสม | 4.19 | 0.70 | มาก |
| 25 | ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารที่สร้างสรรค์ในสังคมไทยและต่างประเทศผ่านสื่อเฟซบุ๊ก | 4.11 | 0.84 | มาก |
| 26 | ท่านสามารถโพสต์ข้อมูล หรือคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กอย่างสร้างสรรค์และเหมาะสม | 4.28 | 0.67 | มากที่สุด |
| 27 | ท่านสามารถแชร์ข้อมูลหรือข้อความต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม | 4.34 | 0.69 | มากที่สุด |
| 28 | ท่านสามารถพูดคุยกับผู้อื่น (Chat) ผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเชิงที่สร้างสรรค์ | 4.39 | 0.64 | มากที่สุด |
| รวม | | 4.19 | 0.57 | มาก |

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก สามารถแสดงผลได้ดังนี้

ทักษะการเข้าถึง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.33 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.24 และสามารถแสวงหาเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้ตามความต้องการและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.23 สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊กได้ มีค่าเฉลี่ย 4.13 สามารถสังเกต จดจำ ทำความเข้าใจ และสามารถบอกหรืออธิบายคำศัพท์สัญลักษณ์เกี่ยวกับเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ทักษะการวิเคราะห์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถวิเคราะห์และไตร่ตรองอย่างรอบด้านก่อนที่จะโพสต์แสดงความคิดเห็นในข้อเสนอแนะหรือวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.37 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจเชื่อหรือไม่เชื่อเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างมีวิจารณญาณหรืออย่างมีเหตุผลมีค่าเฉลี่ย 4.36 และนำไปประกอบการนำมาใช้ในการตัดสินใจความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.20 ตามลำดับ

ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ประสบการณ์ในการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนกดถูกใจ (like) หรือส่งต่อ (share) ให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.38 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ประสบการณ์ในการแยกแยะข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และใช้ประสบการณ์ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.20 ตามลำดับ

ทักษะการสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและจริยธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.25 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างสามารถสร้างผลงานหรือสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.93 และมีการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการสร้างรายได้ให้กับตนเองมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.76 ตามลำดับ

ทักษะการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถสามารถพูดคุยกับผู้อื่น (chat) ผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเชิงที่สร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.39 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างสามารถแชร์ข้อมูลหรือข้อความต่างๆ ที่สร้างสรรค์ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.34 และมีสร้างชมรมหรือกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมดีๆ ร่วมกันผ่านสื่อเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.86 ตามลำดับ

สรุปในภาพรวมพบว่าระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ ดังนี้

มากที่สุด คือ ทักษะการวิเคราะห์ และทักษะการประเมินเนื้อหาสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ทักษะการเข้าถึง และทักษะการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.19 อยู่ในระดับมาก ทักษะการสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.95 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่ต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) เพื่อทดสอบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | เพศ | N | M | S.D. | t | P | |
|---------------------------|-----------------|------|--------|---------|--------|------|------|
| ระดับความบ่อย | ชาย | 150 | 1.3133 | .64648 | .473 | .492 | |
| | หญิง | 250 | 1.2920 | .60680 | | | |
| ระยะเวลาในการใช้สื่อ | ชาย | 150 | 3.8533 | 1.09536 | .604 | .437 | |
| | หญิง | 250 | 3.7800 | 1.06213 | | | |
| ช่วงเวลาในการใช้สื่อ | ช่วงเวลาก่อนนอน | ชาย | 150 | .9733 | .16165 | .366 | .545 |
| | | หญิง | 250 | .9680 | .17635 | | |
| ช่วงเวลาเรียน/ทำงาน | ชาย | 150 | .1733 | .37980 | 1.768 | .184 | |
| | หญิง | 250 | .2000 | .40080 | | | |
| ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ | ชาย | 150 | .4467 | .49881 | 2.708 | .101 | |
| | หญิง | 250 | .4000 | .49088 | | | |
| ช่วงเวลารับประทานอาหาร | ชาย | 150 | .3733 | .48531 | .137 | .711 | |
| | หญิง | 250 | .3640 | .48211 | | | |
| ช่วงเวลาอยู่บนท้องถนน | ชาย | 150 | .0533 | .22545 | .716 | .398 | |
| | หญิง | 250 | .0440 | .20551 | | | |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | เพศ | N | M | S.D. | t | P |
|-----------------------------|------|-----|-------|--------|---------|------|
| ระยะเวลาในการใช้สื่อ | | | | | | |
| เวลา 00.01-03.00 น. | ชาย | 150 | .0200 | .14047 | 21.161* | .000 |
| | หญิง | 250 | .0000 | .00000 | | |
| เวลา 03.01-06.00 น. | ชาย | 150 | .0133 | .11508 | 4.406* | .036 |
| | หญิง | 250 | .0040 | .06325 | | |
| เวลา 06.01-09.00 น. | ชาย | 150 | .1400 | .34815 | 4.611* | .032 |
| | หญิง | 250 | .1040 | .30587 | | |
| เวลา 09.01-12.00 น. | ชาย | 150 | .0800 | .27220 | 3.524* | .061 |
| | หญิง | 250 | .0560 | .23038 | | |
| เวลา 12.01-15.00 น. | ชาย | 150 | .1400 | .34815 | 5.422* | .020 |
| | หญิง | 250 | .1840 | .38826 | | |
| เวลา 15.01-18.00 น. | ชาย | 139 | .4388 | .49804 | 5.422* | .020 |
| | หญิง | 232 | .3147 | .46538 | | |
| เวลา 18.01-21.00 น. | ชาย | 150 | .7933 | .40627 | .016 | .899 |
| | หญิง | 250 | .7960 | .40378 | | |
| เวลา 21.01-24.00 น. | ชาย | 150 | .4733 | .50096 | .040 | .841 |
| | หญิง | 250 | .4680 | .49998 | | |
| สถานที่ในการใช้สื่อ | | | | | | |
| ที่บ้าน/ที่พัก | ชาย | 150 | .9933 | .08165 | 2.668 | .103 |
| | หญิง | 250 | .9840 | .12573 | | |
| สถานศึกษา/ที่ทำงาน | ชาย | 150 | .5867 | .49408 | .265 | .607 |
| | หญิง | 250 | .6000 | .49088 | | |
| เพื่อนบ้าน | ชาย | 150 | .1733 | .37980 | .005 | .946 |
| | หญิง | 250 | .1720 | .37814 | | |
| ร้าน Internet | ชาย | 150 | .2000 | .40134 | 12.748* | .000 |
| | หญิง | 250 | .1320 | .33917 | | |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | เพศ | N | M | S.D. | t | P |
|----------------------------------|------|-----|-------|--------|--------|------|
| สถานที่ในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| ร้านอาหารหรือสถานที่ที่มี Wi-Fi | ชาย | 150 | .3267 | .47057 | .304 | .582 |
| | หญิง | 250 | .3400 | .47466 | | |
| วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ | | | | | | |
| การศึกษา/การเรียนการสอน | ชาย | 150 | .8200 | .38547 | 7.883* | .005 |
| | หญิง | 250 | .8720 | .33476 | | |
| การติดต่อการสื่อสาร | ชาย | 150 | .7867 | .41103 | .685 | .408 |
| | หญิง | 250 | .8040 | .39776 | | |
| การค้นคว้าหาข้อมูลที่สนใจ | ชาย | 149 | .5436 | .49977 | .028 | .867 |
| | หญิง | 250 | .5480 | .49869 | | |
| การเปิดรับข่าวสาร | ชาย | 150 | .8000 | .40134 | 7.071* | .008 |
| | หญิง | 250 | .8520 | .35581 | | |
| การติดต่อการสื่อสาร | ชาย | 150 | .7867 | .41103 | .685 | .408 |
| | หญิง | 250 | .8040 | .39776 | | |
| การค้นคว้าหาข้อมูลที่สนใจ | ชาย | 149 | .5436 | .49977 | .028 | .867 |
| | หญิง | 250 | .5480 | .49869 | | |
| การเปิดรับข่าวสาร | ชาย | 150 | .8000 | .40134 | 7.071* | .008 |
| | หญิง | 250 | .8520 | .35581 | | |
| การรับ-ส่งข้อมูลต่างๆ | ชาย | 150 | .6467 | .47961 | 2.526 | .113 |
| | หญิง | 250 | .6080 | .48918 | | |
| เล่นเกมส์ | ชาย | 150 | .2067 | .40627 | .398 | .529 |
| | หญิง | 250 | .2200 | .41508 | | |
| การเลือกชมสินค้าและบริการ | ชาย | 150 | .3533 | .47961 | .484 | .487 |
| | หญิง | 250 | .3360 | .47329 | | |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | เพศ | N | M | S.D. | t | P |
|---|------|-----|-------|--------|--------|------|
| วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| การสั่งซื้อสินค้าและบริการ | ชาย | 150 | .4200 | .49521 | .096 | .757 |
| | หญิง | 250 | .4120 | .49318 | | |
| หาเพื่อนใหม่ | ชาย | 150 | .2733 | .44716 | .213 | .645 |
| | หญิง | 250 | .2840 | .45184 | | |
| หาความรู้ใจ/หาแฟน | ชาย | 150 | .2800 | .45050 | .030 | .863 |
| | หญิง | 250 | .2760 | .44791 | | |
| ฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์ | ชาย | 150 | .4467 | .49881 | 5.817* | .016 |
| | หญิง | 250 | .3760 | .48535 | | |
| ตามกระแสใหม่ๆ ในสังคม | ชาย | 150 | .4533 | .49949 | 5.999* | .015 |
| | หญิง | 250 | .3800 | .48636 | | |
| อ่านข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระความรู้ | ชาย | 150 | .5933 | .49286 | .011 | .917 |
| | หญิง | 250 | .5960 | .49168 | | |
| เขียนบทความเนื้อหาสาระต่างๆ | ชาย | 150 | .2800 | .45050 | .119 | .731 |
| | หญิง | 250 | .2720 | .44588 | | |
| เขียนเล่าเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ | ชาย | 150 | .2800 | .45050 | 1.097 | .296 |
| | หญิง | 250 | .2720 | .44588 | | |
| แชร์เนื้อหาสาระความรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ | ชาย | 150 | .4933 | .50163 | 6.426* | .012 |
| | หญิง | 250 | .4560 | .49906 | | |
| เขียนเล่าระบายความรู้สึก | ชาย | 150 | .2467 | .43252 | .511 | .475 |
| | หญิง | 250 | .1920 | .39466 | | |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | เพศ | N | M | S.D. | t | P |
|-------------------------------------|------|-----|-------|--------|--------|------|
| ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อ | | | | | | |
| คนในครอบครัว | ชาย | 150 | .5267 | .50096 | .037 | .847 |
| | หญิง | 250 | .4920 | .50094 | | |
| กลุ่มเพื่อน | ชาย | 150 | .8000 | .40134 | .071 | .790 |
| | หญิง | 250 | .7960 | .40378 | | |
| ครู/อาจารย์ | ชาย | 150 | .3667 | .48351 | .078 | .780 |
| | หญิง | 250 | .3600 | .48096 | | |
| ดารา/Celebrity/Net Idol/Influencers | ชาย | 149 | .3893 | .48923 | .066 | .797 |
| | หญิง | 246 | .3821 | .48689 | | |
| Blogger | ชาย | 144 | .1458 | .35417 | 9.325* | .002 |
| | หญิง | 241 | .1411 | .34883 | | |
| คนรัก | ชาย | 150 | .2267 | .42008 | .067 | .798 |
| | หญิง | 250 | .1640 | .37102 | | |

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.4 พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อในทุกช่วงเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อสถานที่ที่ร้าน Internet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา/การเรียนการสอน การเปิดรับข่าวสาร ฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์ ตามกระแสใหม่ๆ ในสังคม แร่เนื้อหาสาระความรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อผู้ที่มีอิทธิพล คือ blogger อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นๆ โดยเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way ANOVA) เพื่อทดสอบพฤติกรรม
การใช้สื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตาม อายุ ชั้นปี คณะ รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P | |
|---------------------------|---------------------|--------------|--------|-------|--------|------|------|
| ระดับความบ่อย | ระหว่างกลุ่ม | 8.699 | 6 | 1.450 | 3.921* | .001 | |
| | ภายในกลุ่ม | 145.301 | 393 | .370 | | | |
| | รวม | 154.000 | 399 | | | | |
| ระยะเวลาในการใช้สื่อ | ระหว่างกลุ่ม | 6.139 | 6 | 1.023 | .886 | .505 | |
| | ภายในกลุ่ม | 454.038 | 393 | 1.155 | | | |
| | รวม | 460.178 | 399 | | | | |
| ช่วงเวลาในการใช้สื่อ | ช่วงเวลาก่อนนอน | ระหว่างกลุ่ม | .062 | 6 | .010 | .353 | .908 |
| | | ภายในกลุ่ม | 11.578 | 393 | .029 | | |
| | | รวม | 11.640 | 399 | | | |
| ช่วงเวลาเรียน/ทำงาน | ระหว่างกลุ่ม | 1.440 | 6 | .240 | 1.569 | .155 | |
| | ภายในกลุ่ม | 60.120 | 393 | .153 | | | |
| | รวม | 61.560 | 399 | | | | |
| ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ | ระหว่างกลุ่ม | 1.205 | 6 | .201 | .822 | .553 | |
| | ภายในกลุ่ม | 96.072 | 393 | .244 | | | |
| | รวม | 97.278 | 399 | | | | |
| ช่วงเวลารับประทานอาหาร | ระหว่างกลุ่ม | 1.515 | 6 | .252 | 1.085 | .371 | |
| | ภายในกลุ่ม | 91.463 | 393 | .233 | | | |
| | รวม | 92.978 | 399 | | | | |
| ช่วงเวลาอยู่บนท้องถนน | ระหว่างกลุ่ม | .142 | 6 | .024 | .518 | .794 | |
| | ภายในกลุ่ม | 17.955 | 393 | .046 | | | |
| | รวม | 18.097 | 399 | | | | |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|-----------------------------|---------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ระยะเวลาในการใช้สื่อ | | | | | | |
| เวลา 00.01-03.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .044 | 6 | .007 | .974 | .443 |
| | ภายในกลุ่ม | 2.934 | 393 | .007 | | |
| | รวม | 2.978 | 399 | | | |
| เวลา 03.01-06.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .023 | 6 | .004 | .511 | .800 |
| | ภายในกลุ่ม | 2.954 | 393 | .008 | | |
| | รวม | 2.977 | 399 | | | |
| เวลา 06.01-09.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .634 | 6 | .106 | 1.017 | .413 |
| | ภายในกลุ่ม | 40.843 | 393 | .104 | | |
| | รวม | 41.478 | 399 | | | |
| เวลา 09.01-12.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .516 | 6 | .086 | 1.419 | .206 |
| | ภายในกลุ่ม | 23.794 | 393 | .061 | | |
| | รวม | 24.310 | 399 | | | |
| เวลา 12.01-15.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .565 | 6 | .094 | .670 | .674 |
| | ภายในกลุ่ม | 55.213 | 393 | .140 | | |
| | รวม | 55.778 | 399 | | | |
| เวลา 15.01-18.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | 2.101 | 6 | .350 | 1.527 | .168 |
| | ภายในกลุ่ม | 83.500 | 364 | .229 | | |
| | รวม | 85.601 | 370 | | | |
| เวลา 18.01-21.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .388 | 6 | .065 | .393 | .884 |
| | ภายในกลุ่ม | 64.802 | 393 | .165 | | |
| | รวม | 65.190 | 399 | | | |
| เวลา 21.01-24.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .897 | 6 | .149 | .595 | .734 |
| | ภายในกลุ่ม | 98.743 | 393 | .251 | | |
| | รวม | 99.640 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|---------------------------------|---------------------|--------|-----|------|--------|------|
| สถานที่ในการใช้สื่อ | | | | | | |
| ที่บ้าน/ที่พัก | ระหว่างกลุ่ม | .102 | 6 | .017 | 1.383 | .220 |
| | ภายในกลุ่ม | 4.835 | 393 | .012 | | |
| | รวม | 4.938 | 399 | | | |
| สถานศึกษา/ที่ทำงาน | ระหว่างกลุ่ม | 2.818 | 6 | .470 | 1.973 | .068 |
| | ภายในกลุ่ม | 93.572 | 393 | .238 | | |
| | รวม | 96.390 | 399 | | | |
| เพื่อนบ้าน | ระหว่างกลุ่ม | .708 | 6 | .118 | .822 | .553 |
| | ภายในกลุ่ม | 56.390 | 393 | .143 | | |
| | รวม | 57.098 | 399 | | | |
| ร้าน Internet | ระหว่างกลุ่ม | 1.032 | 6 | .172 | 1.298 | .257 |
| | ภายในกลุ่ม | 52.046 | 393 | .132 | | |
| | รวม | 53.078 | 399 | | | |
| ร้านอาหารหรือสถานที่ที่มี Wi-Fi | ระหว่างกลุ่ม | 1.065 | 6 | .178 | .792 | .576 |
| | ภายในกลุ่ม | 88.045 | 393 | .224 | | |
| | รวม | 89.110 | 399 | | | |
| วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ | | | | | | |
| การศึกษา/การเรียนการสอน | ระหว่างกลุ่ม | 1.958 | 6 | .326 | 2.653* | .016 |
| | ภายในกลุ่ม | 48.339 | 393 | .123 | | |
| | รวม | 50.298 | 399 | | | |
| การติดต่อการสื่อสาร | ระหว่างกลุ่ม | .701 | 6 | .117 | .718 | .635 |
| | ภายในกลุ่ม | 63.897 | 393 | .163 | | |
| | รวม | 64.598 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|---------------------------------------|---------------------|--------|-----|------|-------|------|
| วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| การค้นคว้าหาข้อมูลที่สนใจ | ระหว่างกลุ่ม | .589 | 6 | .098 | .391 | .885 |
| | ภายในกลุ่ม | 98.304 | 392 | .251 | | |
| | รวม | 98.892 | 398 | | | |
| การเปิดรับข่าวสาร | ระหว่างกลุ่ม | .043 | 6 | .007 | .051 | .999 |
| | ภายในกลุ่ม | 55.734 | 393 | .142 | | |
| | รวม | 55.778 | 399 | | | |
| การรับ-ส่งข้อมูลต่างๆ | ระหว่างกลุ่ม | 1.540 | 6 | .257 | 1.091 | .367 |
| | ภายในกลุ่ม | 92.457 | 393 | .235 | | |
| | รวม | 93.998 | 399 | | | |
| เล่นเกมส์ | ระหว่างกลุ่ม | .392 | 6 | .065 | .382 | .890 |
| | ภายในกลุ่ม | 67.118 | 393 | .171 | | |
| | รวม | 67.510 | 399 | | | |
| การเลือกชมสินค้าและบริการ | ระหว่างกลุ่ม | 1.217 | 6 | .203 | .897 | .497 |
| | ภายในกลุ่ม | 88.861 | 393 | .226 | | |
| | รวม | 90.077 | 399 | | | |
| การสั่งซื้อสินค้าและบริการ | ระหว่างกลุ่ม | 1.982 | 6 | .330 | 1.365 | .228 |
| | ภายในกลุ่ม | 95.128 | 393 | .242 | | |
| | รวม | 97.110 | 399 | | | |
| หาเพื่อนใหม่ | ระหว่างกลุ่ม | 1.228 | 6 | .205 | 1.013 | .416 |
| | ภายในกลุ่ม | 79.412 | 393 | .202 | | |
| | รวม | 80.640 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|---|---------------------|--------|-----|------|--------|------|
| วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| หาความรู้ใจ/หาแฟน | ระหว่างกลุ่ม | 1.675 | 6 | .279 | 1.397 | .214 |
| | ภายในกลุ่ม | 78.522 | 393 | .200 | | |
| | รวม | 80.198 | 399 | | | |
| ฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์ | ระหว่างกลุ่ม | 3.855 | 6 | .642 | 2.734* | .013 |
| | ภายในกลุ่ม | 92.343 | 393 | .235 | | |
| | รวม | 96.197 | 399 | | | |
| ตามกระแสใหม่ๆ ในสังคม | ระหว่างกลุ่ม | 1.145 | 6 | .191 | .786 | .581 |
| | ภายในกลุ่ม | 95.433 | 393 | .243 | | |
| | รวม | 96.578 | 399 | | | |
| อ่านข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระความรู้ | ระหว่างกลุ่ม | 1.010 | 6 | .168 | .694 | .655 |
| | ภายในกลุ่ม | 95.380 | 393 | .243 | | |
| | รวม | 96.390 | 399 | | | |
| เขียนบทความเนื้อหาสาระต่างๆ | ระหว่างกลุ่ม | .497 | 6 | .083 | .411 | .872 |
| | ภายในกลุ่ม | 79.253 | 393 | .202 | | |
| | รวม | 79.750 | 399 | | | |
| เขียนเล่าเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ | ระหว่างกลุ่ม | .497 | 6 | .083 | .411 | .872 |
| | ภายในกลุ่ม | 79.253 | 393 | .202 | | |
| | รวม | 79.750 | 399 | | | |
| แชร์เนื้อหาสาระความรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ | ระหว่างกลุ่ม | 1.157 | 6 | .193 | .770 | .594 |
| | ภายในกลุ่ม | 98.483 | 393 | .251 | | |
| | รวม | 99.640 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|---------------------------------------|---------------------|---------|-----|-------|-------|------|
| วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| เขียนเล่าระบายความรู้สึก | ระหว่างกลุ่ม | 1.027 | 6 | .171 | 1.021 | .411 |
| | ภายในกลุ่ม | 65.910 | 393 | .168 | | |
| | รวม | 66.938 | 399 | | | |
| ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อ | | | | | | |
| คนในครอบครัว | ระหว่างกลุ่ม | 8.699 | 6 | 1.450 | 3.921 | .001 |
| | ภายในกลุ่ม | 145.301 | 393 | .370 | | |
| | รวม | 154.000 | 399 | | | |
| กลุ่มเพื่อน | ระหว่างกลุ่ม | 6.139 | 6 | 1.023 | .886 | .505 |
| | ภายในกลุ่ม | 454.038 | 393 | 1.155 | | |
| | รวม | 460.178 | 399 | | | |
| ครู/อาจารย์ | ระหว่างกลุ่ม | .062 | 6 | .010 | .353 | .908 |
| | ภายในกลุ่ม | 11.578 | 393 | .029 | | |
| | รวม | 11.640 | 399 | | | |
| ดารา/Celebrity/Net Idol/Influencers | ระหว่างกลุ่ม | 1.440 | 6 | .240 | 1.569 | .155 |
| | ภายในกลุ่ม | 60.120 | 393 | .153 | | |
| | รวม | 61.560 | 399 | | | |
| Blogger | ระหว่างกลุ่ม | 1.205 | 6 | .201 | .822 | .553 |
| | ภายในกลุ่ม | 96.072 | 393 | .244 | | |
| | รวม | 97.278 | 399 | | | |
| คนรัก | ระหว่างกลุ่ม | 1.515 | 6 | .252 | 1.085 | .371 |
| | ภายในกลุ่ม | 91.463 | 393 | .233 | | |
| | รวม | 92.978 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ดังนี้ อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อระดับความบ่อยในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ อายุของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระดับความบ่อยในการใช้สื่อ

อายุที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา/การเรียนการสอน และเพื่อฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ อายุของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษา/การเรียนการสอน และเพื่อฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์

อายุที่ต่างกันมีผู้ที่มื่อทธิพลในการใช้สื่อ คือ คนในครอบครัว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ อายุของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กสำหรับผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อ คือ คนในครอบครัว

นอกจากนั้น อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามชั้นปี

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|---------------------------|---------------------|---------|-----|-------|--------|------|
| ระดับความบ่อย | ระหว่างกลุ่ม | 5.380 | 3 | 1.793 | 4.779* | .003 |
| | ภายในกลุ่ม | 148.620 | 396 | .375 | | |
| | รวม | 154.000 | 399 | | | |
| ระยะเวลาในการใช้สื่อ | ระหว่างกลุ่ม | 2.462 | 3 | .821 | .710 | .547 |
| | ภายในกลุ่ม | 457.716 | 396 | 1.156 | | |
| | รวม | 460.178 | 399 | | | |
| ช่วงเวลาในการใช้สื่อ | ระหว่างกลุ่ม | .048 | 3 | .016 | .549 | .649 |
| | ภายในกลุ่ม | 11.592 | 396 | .029 | | |
| | รวม | 11.640 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|----------------------------------|---------------------|--------|-----|------|--------|------|
| ช่วงเวลาในการใช้สื่อ(ต่อ) | | | | | | |
| ช่วงเวลาเรียน/ทำงาน | ระหว่างกลุ่ม | .393 | 3 | .131 | .847 | .469 |
| | ภายในกลุ่ม | 61.167 | 396 | .154 | | |
| | รวม | 61.560 | 399 | | | |
| ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ | ระหว่างกลุ่ม | .373 | 3 | .124 | .507 | .677 |
| | ภายในกลุ่ม | 96.905 | 396 | .245 | | |
| | รวม | 97.277 | 399 | | | |
| ช่วงเวลารับประทานอาหาร | ระหว่างกลุ่ม | .716 | 3 | .239 | 1.025 | .381 |
| | ภายในกลุ่ม | 92.261 | 396 | .233 | | |
| | รวม | 92.977 | 399 | | | |
| ช่วงเวลาอยู่บนท้องถนน | ระหว่างกลุ่ม | .093 | 3 | .031 | .685 | .562 |
| | ภายในกลุ่ม | 18.004 | 396 | .045 | | |
| | รวม | 18.097 | 399 | | | |
| ระยะเวลาในการใช้สื่อ | | | | | | |
| เวลา 00.01-03.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .045 | 3 | .015 | 2.027 | .110 |
| | ภายในกลุ่ม | 2.932 | 396 | .007 | | |
| | รวม | 2.977 | 399 | | | |
| เวลา 03.01-06.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .031 | 3 | .010 | 1.411 | .239 |
| | ภายในกลุ่ม | 2.946 | 396 | .007 | | |
| | รวม | 2.977 | 399 | | | |
| เวลา 06.01-09.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .841 | 3 | .280 | 2.732* | .044 |
| | ภายในกลุ่ม | 40.636 | 396 | .103 | | |
| | รวม | 41.478 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|----------------------------------|---------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ระยะเวลาในการใช้สื่อ(ต่อ) | | | | | | |
| เวลา 09.01-12.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .377 | 3 | .126 | 2.078 | .103 |
| | ภายในกลุ่ม | 23.933 | 396 | .060 | | |
| | รวม | 24.310 | 399 | | | |
| เวลา 12.01-15.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .157 | 3 | .052 | .372 | .773 |
| | ภายในกลุ่ม | 55.621 | 396 | .140 | | |
| | รวม | 55.778 | 399 | | | |
| เวลา 15.01-18.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | 1.108 | 3 | .369 | 1.605 | .188 |
| | ภายในกลุ่ม | 84.493 | 367 | .230 | | |
| | รวม | 85.601 | 370 | | | |
| เวลา 18.01-21.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .418 | 3 | .139 | .852 | .466 |
| | ภายในกลุ่ม | 64.772 | 396 | .164 | | |
| | รวม | 65.190 | 399 | | | |
| เวลา 21.01-24.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .227 | 3 | .076 | .301 | .825 |
| | ภายในกลุ่ม | 99.413 | 396 | .251 | | |
| | รวม | 99.640 | 399 | | | |
| สถานที่ในการใช้สื่อ | | | | | | |
| ที่บ้าน/ที่พัก | ระหว่างกลุ่ม | .042 | 3 | .014 | 1.140 | .333 |
| | ภายในกลุ่ม | 4.895 | 396 | .012 | | |
| | รวม | 4.938 | 399 | | | |
| สถานศึกษา/ที่ทำงาน | ระหว่างกลุ่ม | .109 | 3 | .036 | .150 | .930 |
| | ภายในกลุ่ม | 96.281 | 396 | .243 | | |
| | รวม | 96.390 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|----------------------------------|---------------------|--------|-----|------|-------|-------|
| สถานที่ในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| เพื่อนบ้าน | ระหว่างกลุ่ม | .801 | 3 | .267 | 1.877 | .133 |
| | ภายในกลุ่ม | 56.297 | 396 | .142 | | |
| | รวม | 57.098 | 399 | | | |
| ร้าน internet | ระหว่างกลุ่ม | .407 | 3 | .136 | 1.021 | .383 |
| | ภายในกลุ่ม | 52.670 | 396 | .133 | | |
| | รวม | 53.078 | 399 | | | |
| ร้านอาหารหรือสถานที่ที่มี wi-fi | ระหว่างกลุ่ม | 1.330 | 3 | .443 | 1.999 | .114 |
| | ภายในกลุ่ม | 87.780 | 396 | .222 | | |
| | รวม | 89.110 | 399 | | | |
| วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ | | | | | | |
| การศึกษา/การเรียนการสอน | ระหว่างกลุ่ม | .668 | 3 | .223 | 1.777 | .151 |
| | ภายในกลุ่ม | 49.629 | 396 | .125 | | |
| | รวม | 50.298 | 399 | | | |
| การติดต่อการสื่อสาร | ระหว่างกลุ่ม | .315 | 3 | .105 | .647 | .585 |
| | ภายในกลุ่ม | 64.282 | 396 | .162 | | |
| | รวม | 64.598 | 399 | | | |
| การค้นคว้าหาข้อมูลที่สนใจ | ระหว่างกลุ่ม | 1.228 | 3 | .409 | 1.655 | .176 |
| | ภายในกลุ่ม | 97.664 | 395 | .247 | | |
| | รวม | 98.892 | 398 | | | |
| การเปิดรับข่าวสาร | ระหว่างกลุ่ม | .002 | 3 | .001 | .004 | 1.000 |
| | ภายในกลุ่ม | 55.776 | 396 | .141 | | |
| | รวม | 55.778 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|---------------------------------------|---------------------|--------|-----|------|-------|------|
| วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| การรับ-ส่งข้อมูลต่างๆ | ระหว่างกลุ่ม | .381 | 3 | .127 | .537 | .657 |
| | ภายในกลุ่ม | 93.617 | 396 | .236 | | |
| | รวม | 93.997 | 399 | | | |
| เล่นเกม | ระหว่างกลุ่ม | .326 | 3 | .109 | .640 | .590 |
| | ภายในกลุ่ม | 67.184 | 396 | .170 | | |
| | รวม | 67.510 | 399 | | | |
| การเลือกชมสินค้าและบริการ | ระหว่างกลุ่ม | .214 | 3 | .071 | .314 | .815 |
| | ภายในกลุ่ม | 89.864 | 396 | .227 | | |
| | รวม | 90.078 | 399 | | | |
| การสั่งซื้อสินค้าและบริการ | ระหว่างกลุ่ม | .159 | 3 | .053 | .216 | .885 |
| | ภายในกลุ่ม | 96.951 | 396 | .245 | | |
| | รวม | 97.110 | 399 | | | |
| หาเพื่อนใหม่ | ระหว่างกลุ่ม | .624 | 3 | .208 | 1.030 | .379 |
| | ภายในกลุ่ม | 80.016 | 396 | .202 | | |
| | รวม | 80.640 | 399 | | | |
| หาความรู้/หาแฟน | ระหว่างกลุ่ม | .543 | 3 | .181 | .900 | .441 |
| | ภายในกลุ่ม | 79.654 | 396 | .201 | | |
| | รวม | 80.198 | 399 | | | |
| ฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์ | ระหว่างกลุ่ม | .068 | 3 | .023 | .094 | .963 |
| | ภายในกลุ่ม | 96.129 | 396 | .243 | | |
| | รวม | 96.197 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|---|---------------------|--------|-----|-------|--------|------|
| วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| ตามกระแสใหม่ๆ ในสังคม | ระหว่างกลุ่ม | .653 | 3 | .218 | .899 | .442 |
| | ภายในกลุ่ม | 95.924 | 396 | .242 | | |
| | รวม | 96.577 | 399 | | | |
| อ่านข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระความรู้ | ระหว่างกลุ่ม | 3.031 | 3 | 1.010 | 4.286* | .005 |
| | ภายในกลุ่ม | 93.359 | 396 | .236 | | |
| | รวม | 96.390 | 399 | | | |
| เขียนบทความเนื้อหาสาระต่างๆ | ระหว่างกลุ่ม | .845 | 3 | .282 | 1.413 | .238 |
| | ภายในกลุ่ม | 78.905 | 396 | .199 | | |
| | รวม | 79.750 | 399 | | | |
| เขียนเล่าเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ | ระหว่างกลุ่ม | .815 | 3 | .272 | 1.363 | .254 |
| | ภายในกลุ่ม | 78.935 | 396 | .199 | | |
| | รวม | 79.750 | 399 | | | |
| แชร์เนื้อหาสาระความรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ | ระหว่างกลุ่ม | .084 | 3 | .028 | .111 | .954 |
| | ภายในกลุ่ม | 99.556 | 396 | .251 | | |
| | รวม | 99.640 | 399 | | | |
| เขียนเล่าระบายความรู้สึก | ระหว่างกลุ่ม | .588 | 3 | .196 | 1.169 | .321 |
| | ภายในกลุ่ม | 66.350 | 396 | .168 | | |
| | รวม | 66.938 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|-------------------------------------|---------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อ | | | | | | |
| คนในครอบครัว | ระหว่างกลุ่ม | .212 | 3 | .071 | .280 | .840 |
| | ภายในกลุ่ม | 99.778 | 396 | .252 | | |
| | รวม | 99.990 | 399 | | | |
| กลุ่มเพื่อน | ระหว่างกลุ่ม | 1.005 | 3 | .335 | 2.085 | .102 |
| | ภายในกลุ่ม | 63.593 | 396 | .161 | | |
| | รวม | 64.598 | 399 | | | |
| ครู/อาจารย์ | ระหว่างกลุ่ม | .417 | 3 | .139 | .598 | .617 |
| | ภายในกลุ่ม | 92.021 | 396 | .232 | | |
| | รวม | 92.438 | 399 | | | |
| ดารา/Celebrity/Net Idol/Influencers | ระหว่างกลุ่ม | .349 | 3 | .116 | .488 | .691 |
| | ภายในกลุ่ม | 93.160 | 391 | .238 | | |
| | รวม | 93.509 | 394 | | | |
| Blogger | ระหว่างกลุ่ม | .758 | 3 | .253 | 2.074 | .103 |
| | ภายในกลุ่ม | 46.385 | 381 | .122 | | |
| | รวม | 47.143 | 384 | | | |
| คนรัก | ระหว่างกลุ่ม | .328 | 3 | .109 | .715 | .543 |
| | ภายในกลุ่ม | 60.609 | 396 | .153 | | |
| | รวม | 60.937 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ชั้นปีที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ดังนี้
ชั้นปีที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อระดับความบ่อยในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ชั้นปีของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระดับความบ่อยในการใช้สื่อ

ชั้นปีที่ต่างกันมีระยะเวลาในการใช้สื่อ ในช่วงเวลา เวลา 06.01-09.00 น. ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ชั้นปีของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อ ระยะเวลาในการใช้สื่อ ในช่วงเวลา เวลา 06.01-09.00 น.

ชั้นปีที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์เพื่ออ่านข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระความรู้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ชั้นปีของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การ ใช้สื่อเฟซบุ๊ก ในด้านวัตถุประสงค์เพื่ออ่านข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระความรู้

นอกจากนี้ ชั้นปีที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามคณะ

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|---------------------------|---------------------|---------|-----|-------|--------|------|
| ระดับความบ่อย | ระหว่างกลุ่ม | .487 | 4 | .122 | .313 | .869 |
| | ภายในกลุ่ม | 153.513 | 395 | .389 | | |
| | รวม | 154.000 | 399 | | | |
| ระยะเวลาในการใช้สื่อ | ระหว่างกลุ่ม | 19.776 | 4 | 4.944 | 4.434* | .002 |
| | ภายในกลุ่ม | 440.401 | 395 | 1.115 | | |
| | รวม | 460.178 | 399 | | | |
| ช่วงเวลาในการใช้สื่อ | ระหว่างกลุ่ม | .016 | 4 | .004 | .138 | .968 |
| | ภายในกลุ่ม | 11.624 | 395 | .029 | | |
| | รวม | 11.640 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|-----------------------------------|---------------------|--------|-----|------|--------|------|
| ช่วงเวลาในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| ช่วงเวลาเรียน/ทำงาน | ระหว่างกลุ่ม | 1.181 | 4 | .295 | 1.932 | .104 |
| | ภายในกลุ่ม | 60.379 | 395 | .153 | | |
| | รวม | 61.560 | 399 | | | |
| ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ | ระหว่างกลุ่ม | .941 | 4 | .235 | .965 | .427 |
| | ภายในกลุ่ม | 96.336 | 395 | .244 | | |
| | รวม | 97.278 | 399 | | | |
| ช่วงเวลารับประทานอาหาร | ระหว่างกลุ่ม | .265 | 4 | .066 | .282 | .890 |
| | ภายในกลุ่ม | 92.713 | 395 | .235 | | |
| | รวม | 92.978 | 399 | | | |
| ช่วงเวลาอยู่บนท้องถนน | ระหว่างกลุ่ม | .708 | 4 | .177 | 4.023* | .003 |
| | ภายในกลุ่ม | 17.389 | 395 | .044 | | |
| | รวม | 18.098 | 399 | | | |
| ระยะเวลาในการใช้สื่อ | | | | | | |
| เวลา 00.01-03.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .206 | 4 | .051 | 7.335* | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 2.772 | 395 | .007 | | |
| | รวม | 2.978 | 399 | | | |
| เวลา 03.01-06.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .018 | 4 | .004 | .598 | .664 |
| | ภายในกลุ่ม | 2.960 | 395 | .007 | | |
| | รวม | 2.977 | 399 | | | |
| เวลา 06.01-09.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .223 | 4 | .056 | .533 | .712 |
| | ภายในกลุ่ม | 41.255 | 395 | .104 | | |
| | รวม | 41.478 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|-----------------------------------|---------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ระยะเวลาในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| เวลา 09.01-12.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .363 | 4 | .091 | 1.499 | .202 |
| | ภายในกลุ่ม | 23.947 | 395 | .061 | | |
| | รวม | 24.310 | 399 | | | |
| เวลา 12.01-15.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .823 | 4 | .206 | 1.479 | .208 |
| | ภายในกลุ่ม | 54.955 | 395 | .139 | | |
| | รวม | 55.777 | 399 | | | |
| เวลา 15.01-18.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .617 | 4 | .154 | .664 | .617 |
| | ภายในกลุ่ม | 84.984 | 366 | .232 | | |
| | รวม | 85.601 | 370 | | | |
| เวลา 18.01-21.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .482 | 4 | .121 | .736 | .568 |
| | ภายในกลุ่ม | 64.708 | 395 | .164 | | |
| | รวม | 65.190 | 399 | | | |
| เวลา 21.01-24.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | 1.738 | 4 | .434 | 1.753 | .138 |
| | ภายในกลุ่ม | 97.902 | 395 | .248 | | |
| | รวม | 99.640 | 399 | | | |
| สถานที่ในการใช้สื่อ | | | | | | |
| ที่บ้าน/ที่พัก | ระหว่างกลุ่ม | .019 | 4 | .005 | .380 | .823 |
| | ภายในกลุ่ม | 4.919 | 395 | .012 | | |
| | รวม | 4.938 | 399 | | | |
| สถานศึกษา/ที่ทำงาน | ระหว่างกลุ่ม | .159 | 4 | .040 | .163 | .957 |
| | ภายในกลุ่ม | 96.231 | 395 | .244 | | |
| | รวม | 96.390 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|----------------------------------|---------------------|--------|-----|------|-------|------|
| สถานที่ในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| เพื่อนบ้าน | ระหว่างกลุ่ม | .170 | 4 | .042 | .294 | .882 |
| | ภายในกลุ่ม | 56.928 | 395 | .144 | | |
| | รวม | 57.098 | 399 | | | |
| ร้าน internet | ระหว่างกลุ่ม | .332 | 4 | .083 | .622 | .647 |
| | ภายในกลุ่ม | 52.745 | 395 | .134 | | |
| | รวม | 53.078 | 399 | | | |
| ร้านอาหารหรือสถานที่ที่มี WI-Fi | ระหว่างกลุ่ม | .423 | 4 | .106 | .471 | .757 |
| | ภายในกลุ่ม | 88.687 | 395 | .225 | | |
| | รวม | 89.110 | 399 | | | |
| วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ | | | | | | |
| การศึกษา/การเรียนการสอน | ระหว่างกลุ่ม | .415 | 4 | .104 | .821 | .513 |
| | ภายในกลุ่ม | 49.883 | 395 | .126 | | |
| | รวม | 50.297 | 399 | | | |
| การติดต่อการสื่อสาร | ระหว่างกลุ่ม | .280 | 4 | .070 | .430 | .787 |
| | ภายในกลุ่ม | 64.317 | 395 | .163 | | |
| | รวม | 64.598 | 399 | | | |
| การค้นคว้าหาข้อมูลที่สนใจ | ระหว่างกลุ่ม | 1.189 | 4 | .297 | 1.199 | .311 |
| | ภายในกลุ่ม | 97.703 | 394 | .248 | | |
| | รวม | 98.892 | 398 | | | |
| การเปิดรับข่าวสาร | ระหว่างกลุ่ม | 1.082 | 4 | .271 | 1.954 | .101 |
| | ภายในกลุ่ม | 54.695 | 395 | .138 | | |
| | รวม | 55.777 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|---------------------------------------|---------------------|--------|-----|------|-------|------|
| วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| การรับ-ส่งข้อมูลต่างๆ | ระหว่างกลุ่ม | 1.163 | 4 | .291 | 1.237 | .295 |
| | ภายในกลุ่ม | 92.835 | 395 | .235 | | |
| | รวม | 93.997 | 399 | | | |
| เล่นเกม | ระหว่างกลุ่ม | .504 | 4 | .126 | .743 | .563 |
| | ภายในกลุ่ม | 67.006 | 395 | .170 | | |
| | รวม | 67.510 | 399 | | | |
| การเลือกชมสินค้าและบริการ | ระหว่างกลุ่ม | .273 | 4 | .068 | .300 | .878 |
| | ภายในกลุ่ม | 89.805 | 395 | .227 | | |
| | รวม | 90.077 | 399 | | | |
| การสั่งซื้อสินค้าและบริการ | ระหว่างกลุ่ม | .263 | 4 | .066 | .268 | .898 |
| | ภายในกลุ่ม | 96.847 | 395 | .245 | | |
| | รวม | 97.110 | 399 | | | |
| หาเพื่อนใหม่ | ระหว่างกลุ่ม | .175 | 4 | .044 | .214 | .931 |
| | ภายในกลุ่ม | 80.465 | 395 | .204 | | |
| | รวม | 80.640 | 399 | | | |
| หาความรู้/หาแฟน | ระหว่างกลุ่ม | .926 | 4 | .231 | 1.153 | .331 |
| | ภายในกลุ่ม | 79.272 | 395 | .201 | | |
| | รวม | 80.197 | 399 | | | |
| ฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์ | ระหว่างกลุ่ม | 1.149 | 4 | .287 | 1.194 | .313 |
| | ภายในกลุ่ม | 95.049 | 395 | .241 | | |
| | รวม | 96.198 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|---|---------------------|--------|-----|------|-------|------|
| วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| ตามกระแสใหม่ๆ ในสังคม | ระหว่างกลุ่ม | .663 | 4 | .166 | .683 | .604 |
| | ภายในกลุ่ม | 95.914 | 395 | .243 | | |
| | รวม | 96.578 | 399 | | | |
| อ่านข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระความรู้ | ระหว่างกลุ่ม | 2.093 | 4 | .523 | 2.192 | .069 |
| | ภายในกลุ่ม | 94.297 | 395 | .239 | | |
| | รวม | 96.390 | 399 | | | |
| เขียนบทความเนื้อหาสาระต่างๆ | ระหว่างกลุ่ม | .653 | 4 | .163 | .815 | .516 |
| | ภายในกลุ่ม | 79.097 | 395 | .200 | | |
| | รวม | 79.750 | 399 | | | |
| เขียนเล่าเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ | ระหว่างกลุ่ม | .653 | 4 | .163 | .815 | .516 |
| | ภายในกลุ่ม | 79.097 | 395 | .200 | | |
| | รวม | 79.750 | 399 | | | |
| แชร์เนื้อหาสาระความรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ | ระหว่างกลุ่ม | .832 | 4 | .208 | .832 | .506 |
| | ภายในกลุ่ม | 98.808 | 395 | .250 | | |
| | รวม | 99.640 | 399 | | | |
| เขียนเล่าระบายความรู้สึก | ระหว่างกลุ่ม | .976 | 4 | .244 | 1.461 | .213 |
| | ภายในกลุ่ม | 65.962 | 395 | .167 | | |
| | รวม | 66.938 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|-------------------------------------|---------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อ | | | | | | |
| คนในครอบครัว | ระหว่างกลุ่ม | .821 | 4 | .205 | .817 | .515 |
| | ภายในกลุ่ม | 99.169 | 395 | .251 | | |
| | รวม | 99.990 | 399 | | | |
| กลุ่มเพื่อน | ระหว่างกลุ่ม | 1.281 | 4 | .320 | 1.999 | .094 |
| | ภายในกลุ่ม | 63.316 | 395 | .160 | | |
| | รวม | 64.598 | 399 | | | |
| ครู/อาจารย์ | ระหว่างกลุ่ม | .417 | 4 | .104 | .447 | .774 |
| | ภายในกลุ่ม | 92.021 | 395 | .233 | | |
| | รวม | 92.438 | 399 | | | |
| ดารา/Celebrity/Net Idol/Influencers | ระหว่างกลุ่ม | 1.342 | 4 | .336 | 1.420 | .227 |
| | ภายในกลุ่ม | 92.167 | 390 | .236 | | |
| | รวม | 93.509 | 394 | | | |
| Blogger | ระหว่างกลุ่ม | .410 | 4 | .103 | .834 | .504 |
| | ภายในกลุ่ม | 46.732 | 380 | .123 | | |
| | รวม | 47.143 | 384 | | | |
| คนรัก | ระหว่างกลุ่ม | .266 | 4 | .066 | .432 | .785 |
| | ภายในกลุ่ม | 60.672 | 395 | .154 | | |
| | รวม | 60.938 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คณะที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คณะของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อระยะเวลาในการใช้สื่อ

ขณะที่ต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้สื่อ คือ ช่วงเวลาอยู่บนท้องถนนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คณะของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อช่วงเวลาในการใช้สื่อ คือ ช่วงเวลาอยู่บนท้องถนน

ขณะที่ต่างกันมีระยะเวลาในการใช้สื่อ ในช่วงเวลา เวลา 00.01-03.00 น. ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คณะของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อระยะเวลาในการใช้สื่อ ในช่วงเวลา เวลา 00.01-03.00 น.

นอกจากนี้ ขณะที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|---------------------------|---------------------|---------|-----|-------|--------|------|
| ระดับความบ่อย | ระหว่างกลุ่ม | 9.100 | 3 | 3.033 | 8.290* | .000 |
| | ภายในกลุ่ม | 144.900 | 396 | .366 | | |
| | รวม | 154.000 | 399 | | | |
| ระยะเวลาในการใช้สื่อ | ระหว่างกลุ่ม | 2.388 | 3 | .796 | .689 | .559 |
| | ภายในกลุ่ม | 457.790 | 396 | 1.156 | | |
| | รวม | 460.177 | 399 | | | |
| ช่วงเวลาในการใช้สื่อ | ระหว่างกลุ่ม | .160 | 3 | .053 | 1.839 | .140 |
| | ภายในกลุ่ม | 11.480 | 396 | .029 | | |
| | รวม | 11.640 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|-----------------------------------|---------------------|--------|-----|------|--------|------|
| ช่วงเวลาในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| ช่วงเวลาเรียน/ทำงาน | ระหว่างกลุ่ม | .432 | 3 | .144 | .932 | .425 |
| | ภายในกลุ่ม | 61.128 | 396 | .154 | | |
| | รวม | 61.560 | 399 | | | |
| ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ | ระหว่างกลุ่ม | .263 | 3 | .088 | .357 | .784 |
| | ภายในกลุ่ม | 97.015 | 396 | .245 | | |
| | รวม | 97.277 | 399 | | | |
| ช่วงเวลารับประทานอาหาร | ระหว่างกลุ่ม | .381 | 3 | .127 | .543 | .653 |
| | ภายในกลุ่ม | 92.597 | 396 | .234 | | |
| | รวม | 92.977 | 399 | | | |
| ช่วงเวลาอยู่บนท้องถนน | ระหว่างกลุ่ม | .146 | 3 | .049 | 1.074 | .360 |
| | ภายในกลุ่ม | 17.951 | 396 | .045 | | |
| | รวม | 18.098 | 399 | | | |
| ระยะเวลาในการใช้สื่อ | | | | | | |
| เวลา 00.01-03.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .087 | 3 | .029 | 3.983* | .008 |
| | ภายในกลุ่ม | 2.890 | 396 | .007 | | |
| | รวม | 2.978 | 399 | | | |
| เวลา 03.01-06.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .001 | 3 | .000 | .048 | .986 |
| | ภายในกลุ่ม | 2.976 | 396 | .008 | | |
| | รวม | 2.977 | 399 | | | |
| เวลา 06.01-09.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .452 | 3 | .151 | 1.454 | .227 |
| | ภายในกลุ่ม | 41.026 | 396 | .104 | | |
| | รวม | 41.478 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|-----------------------------------|---------------------|--------|-----|------|--------|------|
| ระยะเวลาในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| เวลา 09.01-12.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .472 | 3 | .157 | 2.614 | .051 |
| | ภายในกลุ่ม | 23.838 | 396 | .060 | | |
| | รวม | 24.310 | 399 | | | |
| เวลา 12.01-15.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .069 | 3 | .023 | .164 | .921 |
| | ภายในกลุ่ม | 55.708 | 396 | .141 | | |
| | รวม | 55.778 | 399 | | | |
| เวลา 15.01-18.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | 1.904 | 3 | .635 | 2.783* | .041 |
| | ภายในกลุ่ม | 83.697 | 367 | .228 | | |
| | รวม | 85.601 | 370 | | | |
| เวลา 18.01-21.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | .967 | 3 | .322 | 1.988 | .115 |
| | ภายในกลุ่ม | 64.223 | 396 | .162 | | |
| | รวม | 65.190 | 399 | | | |
| เวลา 21.01-24.00 น. | ระหว่างกลุ่ม | 1.649 | 3 | .550 | 2.222 | .085 |
| | ภายในกลุ่ม | 97.991 | 396 | .247 | | |
| | รวม | 99.640 | 399 | | | |
| สถานที่ในการใช้สื่อ | | | | | | |
| ที่บ้าน/ที่พัก | ระหว่างกลุ่ม | .034 | 3 | .011 | .906 | .438 |
| | ภายในกลุ่ม | 4.904 | 396 | .012 | | |
| | รวม | 4.938 | 399 | | | |
| สถานศึกษา/ที่ทำงาน | ระหว่างกลุ่ม | 1.599 | 3 | .533 | 2.227 | .085 |
| | ภายในกลุ่ม | 94.791 | 396 | .239 | | |
| | รวม | 96.390 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|----------------------------------|---------------------|--------|-----|------|--------|------|
| สถานที่ในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| เพื่อนบ้าน | ระหว่างกลุ่ม | .607 | 3 | .202 | 1.419 | .237 |
| | ภายในกลุ่ม | 56.490 | 396 | .143 | | |
| | รวม | 57.098 | 399 | | | |
| ร้าน Internet | ระหว่างกลุ่ม | .235 | 3 | .078 | .586 | .625 |
| | ภายในกลุ่ม | 52.843 | 396 | .133 | | |
| | รวม | 53.078 | 399 | | | |
| ร้านอาหารหรือสถานที่ที่มี Wi-Fi | ระหว่างกลุ่ม | .166 | 3 | .055 | .246 | .864 |
| | ภายในกลุ่ม | 88.944 | 396 | .225 | | |
| | รวม | 89.110 | 399 | | | |
| วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ | | | | | | |
| การศึกษา/การเรียนการสอน | ระหว่างกลุ่ม | 1.284 | 3 | .428 | 3.459* | .017 |
| | ภายในกลุ่ม | 49.013 | 396 | .124 | | |
| | รวม | 50.298 | 399 | | | |
| การติดต่อการสื่อสาร | ระหว่างกลุ่ม | .230 | 3 | .077 | .472 | .702 |
| | ภายในกลุ่ม | 64.367 | 396 | .163 | | |
| | รวม | 64.598 | 399 | | | |
| การค้นคว้าหาข้อมูลที่สนใจ | ระหว่างกลุ่ม | 1.497 | 3 | .499 | 2.024 | .110 |
| | ภายในกลุ่ม | 97.395 | 395 | .247 | | |
| | รวม | 98.892 | 398 | | | |
| การเปิดรับข่าวสาร | ระหว่างกลุ่ม | .483 | 3 | .161 | 1.154 | .327 |
| | ภายในกลุ่ม | 55.294 | 396 | .140 | | |
| | รวม | 55.777 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|---------------------------------------|---------------------|--------|-----|------|--------|------|
| วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| การรับ-ส่งข้อมูลต่างๆ | ระหว่างกลุ่ม | .437 | 3 | .146 | .616 | .605 |
| | ภายในกลุ่ม | 93.561 | 396 | .236 | | |
| | รวม | 93.997 | 399 | | | |
| เล่นเกม | ระหว่างกลุ่ม | 1.543 | 3 | .514 | 3.087* | .027 |
| | ภายในกลุ่ม | 65.967 | 396 | .167 | | |
| | รวม | 67.510 | 399 | | | |
| การเลือกชมสินค้าและบริการ | ระหว่างกลุ่ม | .856 | 3 | .285 | 1.266 | .286 |
| | ภายในกลุ่ม | 89.222 | 396 | .225 | | |
| | รวม | 90.078 | 399 | | | |
| การสั่งซื้อสินค้าและบริการ | ระหว่างกลุ่ม | 1.663 | 3 | .554 | 2.299 | .077 |
| | ภายในกลุ่ม | 95.447 | 396 | .241 | | |
| | รวม | 97.110 | 399 | | | |
| หาเพื่อนใหม่ | ระหว่างกลุ่ม | 1.649 | 3 | .550 | 2.755* | .042 |
| | ภายในกลุ่ม | 78.991 | 396 | .199 | | |
| | รวม | 80.640 | 399 | | | |
| หาความรู้/หาแฟน | ระหว่างกลุ่ม | 1.068 | 3 | .356 | 1.781 | .150 |
| | ภายในกลุ่ม | 79.130 | 396 | .200 | | |
| | รวม | 80.198 | 399 | | | |
| ฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์ | ระหว่างกลุ่ม | .677 | 3 | .226 | .935 | .424 |
| | ภายในกลุ่ม | 95.521 | 396 | .241 | | |
| | รวม | 96.197 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|---|---------------------|--------|-----|-------|--------|------|
| วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (ต่อ) | | | | | | |
| ตามกระแสใหม่ๆ ในสังคม | ระหว่างกลุ่ม | 1.893 | 3 | .631 | 2.638* | .049 |
| | ภายในกลุ่ม | 94.685 | 396 | .239 | | |
| | รวม | 96.578 | 399 | | | |
| อ่านข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระความรู้ | ระหว่างกลุ่ม | 1.634 | 3 | .545 | 2.276 | .079 |
| | ภายในกลุ่ม | 94.756 | 396 | .239 | | |
| | รวม | 96.390 | 399 | | | |
| เขียนบทความเนื้อหาสาระต่างๆ | ระหว่างกลุ่ม | 1.864 | 3 | .621 | 3.159* | .025 |
| | ภายในกลุ่ม | 77.886 | 396 | .197 | | |
| | รวม | 79.750 | 399 | | | |
| เขียนเล่าเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ | ระหว่างกลุ่ม | 1.864 | 3 | .621 | 3.159* | .025 |
| | ภายในกลุ่ม | 77.886 | 396 | .197 | | |
| | รวม | 79.750 | 399 | | | |
| แชร์เนื้อหาสาระความรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ | ระหว่างกลุ่ม | 3.173 | 3 | 1.058 | 4.342* | .005 |
| | ภายในกลุ่ม | 96.467 | 396 | .244 | | |
| | รวม | 99.640 | 399 | | | |
| เขียนเล่าระบายความรู้สึก | ระหว่างกลุ่ม | .958 | 3 | .319 | 1.917 | .126 |
| | ภายในกลุ่ม | 65.979 | 396 | .167 | | |
| | รวม | 66.938 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|-------------------------------------|---------------------|--------|-----|------|--------|------|
| ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อ | | | | | | |
| คนในครอบครัว | ระหว่างกลุ่ม | .321 | 3 | .107 | .426 | .735 |
| | ภายในกลุ่ม | 99.669 | 396 | .252 | | |
| | รวม | 99.990 | 399 | | | |
| กลุ่มเพื่อน | ระหว่างกลุ่ม | 1.846 | 3 | .615 | 3.884* | .009 |
| | ภายในกลุ่ม | 62.751 | 396 | .158 | | |
| | รวม | 64.598 | 399 | | | |
| ครู/อาจารย์ | ระหว่างกลุ่ม | 1.279 | 3 | .426 | 1.853 | .137 |
| | ภายในกลุ่ม | 91.158 | 396 | .230 | | |
| | รวม | 92.437 | 399 | | | |
| ดารา/Celebrity/Net Idol/Influencers | ระหว่างกลุ่ม | .368 | 3 | .123 | .515 | .672 |
| | ภายในกลุ่ม | 93.141 | 391 | .238 | | |
| | รวม | 93.509 | 394 | | | |
| Blogger | ระหว่างกลุ่ม | .374 | 3 | .125 | 1.016 | .386 |
| | ภายในกลุ่ม | 46.769 | 381 | .123 | | |
| | รวม | 47.143 | 384 | | | |
| คนรัก | ระหว่างกลุ่ม | .585 | 3 | .195 | 1.279 | .281 |
| | ภายในกลุ่ม | 60.353 | 396 | .152 | | |
| | รวม | 60.938 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ดังนี้

รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมระดับความบอຍในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระดับความบอຍในการใช้สื่อ

รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระยะเวลาในการใช้สื่อ ในช่วงเวลา 00.01-03.00 น. และ เวลา 15.01-18.00 น. ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อระยะเวลาในการใช้สื่อ ในช่วงเวลา 00.01-03.00 น. และ เวลา 15.01-18.00 น.

รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อการศึกษา/การเรียนการสอน เล่นเกมส์ หาเพื่อใหม่ ตามกระแสใหม่ๆ ในสังคม เขียนบทความเนื้อหาสาระต่างๆ เขียนเล่าเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ แชรเนื้อหาสาระความรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อการศึกษา/การเรียนการสอน เล่นเกมส์ หาเพื่อใหม่ ตามกระแสใหม่ๆ ในสังคม เขียนบทความเนื้อหาสาระต่างๆ เขียนเล่าเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ แชรเนื้อหาสาระความรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ

รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับผู้ที่มิมีอิทธิพลในการใช้สื่อ คือ กลุ่มเพื่อนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อ คือ กลุ่มเพื่อน

นอกจากนี้ รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



การทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) เพื่อทดสอบการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊ก จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊ก จำแนกตามเพศ

| การรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊ก | เพศ | N | M | S.D. | t | P |
|----------------------------------|------|-----|------|------|-------|------|
| 1. ทักษะการเข้าถึง | ชาย | 150 | 4.24 | .537 | 1.261 | .262 |
| | หญิง | 250 | 4.15 | .584 | | |
| 2. ทักษะการวิเคราะห์ | ชาย | 150 | 4.28 | .536 | .127 | .722 |
| | หญิง | 250 | 4.25 | .541 | | |
| 3. ทักษะการประเมินเนื้อหา สาร | ชาย | 150 | 4.30 | .530 | .210 | .647 |
| | หญิง | 250 | 4.25 | .540 | | |
| 4. ทักษะการสร้างสรรค์ | ชาย | 150 | 3.99 | .633 | .231 | .631 |
| | หญิง | 250 | 3.92 | .603 | | |
| 5. ทักษะการมีส่วนร่วม | ชาย | 150 | 4.21 | .533 | 1.817 | .178 |
| | หญิง | 250 | 4.17 | .593 | | |
| รวมเฉลี่ย | ชาย | 150 | 4.20 | .479 | .465 | .496 |
| | หญิง | 250 | 4.15 | .503 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กไม่ขึ้นอยู่กับเพศของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงมีการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊ก
จำแนกตาม อายุ ชั้นปี คณะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊ก จำแนกตามอายุ

| การรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|----------------------------------|---------------------|---------|-----|------|-------|------|
| 1. ทักษะการเข้าถึง | ระหว่างกลุ่ม | 1.965 | 6 | .327 | 1.015 | .415 |
| | ภายในกลุ่ม | 126.822 | 393 | .323 | | |
| | รวม | 128.787 | 399 | | | |
| 2. ทักษะการวิเคราะห์ | ระหว่างกลุ่ม | 3.619 | 6 | .603 | 2.113 | .051 |
| | ภายในกลุ่ม | 112.187 | 393 | .285 | | |
| | รวม | 115.806 | 399 | | | |
| 3. ทักษะการประเมิน เนื้อหาสาร | ระหว่างกลุ่ม | 4.393 | 6 | .732 | 2.603 | .170 |
| | ภายในกลุ่ม | 110.526 | 393 | .281 | | |
| | รวม | 114.919 | 399 | | | |
| 4. ทักษะการสร้างสรรค์ | ระหว่างกลุ่ม | 3.715 | 6 | .619 | 1.651 | .132 |
| | ภายในกลุ่ม | 147.410 | 393 | .375 | | |
| | รวม | 151.125 | 399 | | | |
| 5. ทักษะการมีส่วนร่วม | ระหว่างกลุ่ม | 3.476 | 6 | .579 | 1.796 | .099 |
| | ภายในกลุ่ม | 126.759 | 393 | .323 | | |
| | รวม | 130.234 | 399 | | | |
| รวมเฉลี่ย | ระหว่างกลุ่ม | 1.351 | 6 | .225 | .918 | .482 |
| | ภายในกลุ่ม | 96.378 | 393 | .245 | | |
| | รวม | 97.729 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า อายุที่ต่างกันมีการการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ อายุของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊ก

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามชั้นปี

| การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|------------------------------|---------------------|---------|-----|------|--------|------|
| 1. ทักษะการเข้าถึง | ระหว่างกลุ่ม | 2.855 | 3 | .952 | 2.993* | .031 |
| | ภายในกลุ่ม | 125.932 | 396 | .318 | | |
| | รวม | 128.787 | 399 | | | |
| 2. ทักษะการวิเคราะห์ | ระหว่างกลุ่ม | 2.969 | 3 | .990 | 3.473* | .016 |
| | ภายในกลุ่ม | 112.837 | 396 | .285 | | |
| | รวม | 115.806 | 399 | | | |
| 3. ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร | ระหว่างกลุ่ม | 1.667 | 3 | .556 | 1.942 | .122 |
| | ภายในกลุ่ม | 113.253 | 396 | .286 | | |
| | รวม | 114.919 | 399 | | | |
| 4. ทักษะการสร้างสรรค์ | ระหว่างกลุ่ม | 2.704 | 3 | .901 | 2.404 | .067 |
| | ภายในกลุ่ม | 148.421 | 396 | .375 | | |
| | รวม | 151.125 | 399 | | | |
| 5. ทักษะการมีส่วนร่วม | ระหว่างกลุ่ม | 2.253 | 3 | .751 | 2.324 | .074 |
| | ภายในกลุ่ม | 127.981 | 396 | .323 | | |
| | รวม | 130.234 | 399 | | | |
| รวมเฉลี่ย | ระหว่างกลุ่ม | 1.861 | 3 | .620 | 2.562 | .054 |
| | ภายในกลุ่ม | 95.868 | 396 | .242 | | |
| | รวม | 97.729 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ชั้นปีที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านทักษะการเข้าถึง และทักษะการวิเคราะห์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ชั้นปีของนักศึกษาด้านทักษะการเข้าถึง และทักษะการวิเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของชั้นปีด้วยวิธีการ LSD

| การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก | (I) ศึกษาชั้นปีที่ | (J) ศึกษาชั้นปีที่ | Mean | | | 95% Confidence Interval | |
|--------------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | Lower Bound | Upper Bound |
| 1. ทักษะการเข้าถึง | ชั้นปีที่ 1 | ชั้นปีที่ 2 | .13377 | .11650 | .252 | -.0953 | .3628 |
| | | ชั้นปีที่ 3 | .07542 | .12478 | .546 | -.1699 | .3207 |
| | | ชั้นปีที่ 4 | -.05966 | .11045 | .589 | -.2768 | .1575 |
| | ชั้นปีที่ 2 | ชั้นปีที่ 1 | -.13377 | .11650 | .252 | -.3628 | .0953 |
| | | ชั้นปีที่ 3 | -.05835 | .08911 | .513 | -.2335 | .1168 |
| | | ชั้นปีที่ 4 | -.19343* | .06760 | .004 | -.3263 | -.0605 |
| | ชั้นปีที่ 3 | ชั้นปีที่ 1 | -.07542 | .12478 | .546 | -.3207 | .1699 |
| | | ชั้นปีที่ 2 | .05835 | .08911 | .513 | -.1168 | .2335 |
| | | ชั้นปีที่ 4 | -.13508 | .08104 | .096 | -.2944 | .0242 |
| | ชั้นปีที่ 4 | ชั้นปีที่ 1 | .05966 | .11045 | .589 | -.1575 | .2768 |
| | | ชั้นปีที่ 2 | .19343* | .06760 | .004 | .0605 | .3263 |
| | | ชั้นปีที่ 3 | .13508 | .08104 | .096 | -.0242 | .2944 |
| 2. ทักษะการวิเคราะห์ | ชั้นปีที่ 1 | ชั้นปีที่ 2 | -.08259 | .11028 | .454 | -.2994 | .1342 |
| | | ชั้นปีที่ 3 | .16133 | .11811 | .173 | -.0709 | .3935 |
| | | ชั้นปีที่ 4 | -.06903 | .10455 | .509 | -.2746 | .1365 |
| | ชั้นปีที่ 2 | ชั้นปีที่ 1 | .08259 | .11028 | .454 | -.1342 | .2994 |
| | | ชั้นปีที่ 3 | .24392* | .08435 | .004 | .0781 | .4098 |
| | | ชั้นปีที่ 4 | .01356 | .06399 | .832 | -.1122 | .1394 |
| | ชั้นปีที่ 3 | ชั้นปีที่ 1 | -.16133 | .11811 | .173 | -.3935 | .0709 |
| | | ชั้นปีที่ 2 | -.24392* | .08435 | .004 | -.4098 | -.0781 |
| | | ชั้นปีที่ 4 | -.23036* | .07671 | .003 | -.3812 | -.0796 |
| | ชั้นปีที่ 4 | ชั้นปีที่ 1 | .06903 | .10455 | .509 | -.1365 | .2746 |
| | | ชั้นปีที่ 2 | -.01356 | .06399 | .832 | -.1394 | .1122 |
| | | ชั้นปีที่ 3 | .23036* | .07671 | .003 | .0796 | .3812 |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| การรู้เท่าทันสื่อ เฟซบุ๊ก | (I) ศึกษา ชั้นปีที่ | (J) ศึกษา ชั้นปีที่ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|------|-------------------------|----------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 3. ทักษะการ ประเมินเนื้อหา | ชั้นปีที่ 1 | ชั้นปีที่ 2 | -.08355 | .11048 | .450 | -.3008 | .1336 |
| | | ชั้นปีที่ 3 | .01750 | .11833 | .883 | -.2151 | .2501 |
| | | ชั้นปีที่ 4 | -.14864 | .10474 | .157 | -.3546 | .0573 |
| | ชั้นปีที่ 2 | ชั้นปีที่ 1 | .08355 | .11048 | .450 | -.1336 | .3008 |
| | | ชั้นปีที่ 3 | .10105 | .08451 | .232 | -.0651 | .2672 |
| | | ชั้นปีที่ 4 | -.06509 | .06411 | .311 | -.1911 | .0609 |
| | ชั้นปีที่ 3 | ชั้นปีที่ 1 | -.01750 | .11833 | .883 | -.2501 | .2151 |
| | | ชั้นปีที่ 2 | -.10105 | .08451 | .232 | -.2672 | .0651 |
| | | ชั้นปีที่ 4 | -.16614* | .07685 | .031 | -.3172 | -.0151 |
| | ชั้นปีที่ 4 | ชั้นปีที่ 1 | .14864 | .10474 | .157 | -.0573 | .3546 |
| | | ชั้นปีที่ 2 | .06509 | .06411 | .311 | -.0609 | .1911 |
| | | ชั้นปีที่ 3 | .16614* | .07685 | .031 | .0151 | .3172 |
| 4. ทักษะการ สร้างสรรค์ | ชั้นปีที่ 1 | ชั้นปีที่ 2 | .10008 | .12648 | .429 | -.1486 | .3487 |
| | | ชั้นปีที่ 3 | .26823* | .13546 | .048 | .0019 | .5345 |
| | | ชั้นปีที่ 4 | .04418 | .11990 | .713 | -.1915 | .2799 |
| | ชั้นปีที่ 2 | ชั้นปีที่ 1 | -.10008 | .12648 | .429 | -.3487 | .1486 |
| | | ชั้นปีที่ 3 | .16815 | .09674 | .083 | -.0220 | .3583 |
| | | ชั้นปีที่ 4 | -.05590 | .07339 | .447 | -.2002 | .0884 |
| | ชั้นปีที่ 3 | ชั้นปีที่ 1 | -.26823* | .13546 | .048 | -.5345 | -.0019 |
| | | ชั้นปีที่ 2 | -.16815 | .09674 | .083 | -.3583 | .0220 |
| | | ชั้นปีที่ 4 | -.22405* | .08798 | .011 | -.3970 | -.0511 |
| | ชั้นปีที่ 4 | ชั้นปีที่ 1 | -.04418 | .11990 | .713 | -.2799 | .1915 |
| | | ชั้นปีที่ 2 | .05590 | .07339 | .447 | -.0884 | .2002 |
| | | ชั้นปีที่ 3 | .22405* | .08798 | .011 | .0511 | .3970 |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| การรู้เท่าทันสื่อ เฟซบุ๊ก | (I) ศึกษา ชั้นปีที่ | (J) ศึกษา ชั้นปีที่ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------------|---------------|------|-------------------------|----------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 5. ทักษะการมีส่วนร่วม | ชั้นปีที่ 1 | ชั้นปีที่ 2 | -.05914 | .11744 | .615 | -.2900 | .1718 |
| | | ชั้นปีที่ 3 | .08090 | .12579 | .520 | -.1664 | .3282 |
| | | ชั้นปีที่ 4 | -.12683 | .11134 | .255 | -.3457 | .0921 |
| | ชั้นปีที่ 2 | ชั้นปีที่ 1 | .05914 | .11744 | .615 | -.1718 | .2900 |
| | | ชั้นปีที่ 3 | .14004 | .08983 | .120 | -.0366 | .3167 |
| | | ชั้นปีที่ 4 | -.06769 | .06815 | .321 | -.2017 | .0663 |
| | ชั้นปีที่ 3 | ชั้นปีที่ 1 | -.08090 | .12579 | .520 | -.3282 | .1664 |
| | | ชั้นปีที่ 2 | -.14004 | .08983 | .120 | -.3167 | .0366 |
| | | ชั้นปีที่ 4 | -.20773* | .08169 | .011 | -.3683 | -.0471 |
| | ชั้นปีที่ 4 | ชั้นปีที่ 1 | .12683 | .11134 | .255 | -.0921 | .3457 |
| | | ชั้นปีที่ 2 | .06769 | .06815 | .321 | -.0663 | .2017 |
| | | ชั้นปีที่ 3 | .20773* | .08169 | .011 | .0471 | .3683 |

จากตารางที่ 4.12 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ทักษะการเข้าถึง พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2 และปีที่ 4 มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทักษะการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทักษะการสร้างสรรค์ พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทักษะการมีส่วนร่วม พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก จำแนกตามคณะ

| การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|------------------------------|---------------------|---------|-----|------|-------|------|
| 1. ทักษะการเข้าถึง | ระหว่างกลุ่ม | 1.286 | 4 | .322 | .996 | .409 |
| | ภายในกลุ่ม | 127.501 | 395 | .323 | | |
| | รวม | 128.787 | 399 | | | |
| 2. ทักษะการวิเคราะห์ | ระหว่างกลุ่ม | 1.222 | 4 | .305 | 1.053 | .380 |
| | ภายในกลุ่ม | 114.584 | 395 | .290 | | |
| | รวม | 115.806 | 399 | | | |
| 3. ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร | ระหว่างกลุ่ม | .209 | 4 | .052 | .180 | .949 |
| | ภายในกลุ่ม | 114.710 | 395 | .290 | | |
| | รวม | 114.919 | 399 | | | |
| 4. ทักษะการสร้างสรรค์ | ระหว่างกลุ่ม | 2.991 | 4 | .748 | 1.994 | .095 |
| | ภายในกลุ่ม | 148.134 | 395 | .375 | | |
| | รวม | 151.125 | 399 | | | |
| 5. ทักษะการมีส่วนร่วม | ระหว่างกลุ่ม | .470 | 4 | .117 | .357 | .839 |
| | ภายในกลุ่ม | 129.765 | 395 | .329 | | |
| | รวม | 130.234 | 399 | | | |
| รวมเฉลี่ย | ระหว่างกลุ่ม | .834 | 4 | .208 | .850 | .494 |
| | ภายในกลุ่ม | 96.895 | 395 | .245 | | |
| | รวม | 97.729 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คณะที่ต่างกันมีการการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คณะที่สังกัดของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก | แหล่งของความแปรปรวน | ss | df | MS | F | P |
|------------------------------|---------------------|---------|-----|------|-------|------|
| 1. ทักษะการเข้าถึง | ระหว่างกลุ่ม | .830 | 3 | .277 | .856 | .464 |
| | ภายในกลุ่ม | 127.957 | 396 | .323 | | |
| | รวม | 128.787 | 399 | | | |
| 2. ทักษะการวิเคราะห์ | ระหว่างกลุ่ม | 1.246 | 3 | .415 | 1.436 | .232 |
| | ภายในกลุ่ม | 114.560 | 396 | .289 | | |
| | รวม | 115.806 | 399 | | | |
| 3. ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร | ระหว่างกลุ่ม | 1.102 | 3 | .367 | 1.278 | .282 |
| | ภายในกลุ่ม | 113.817 | 396 | .287 | | |
| | รวม | 114.919 | 399 | | | |
| 4. ทักษะการสร้างสรรค์ | ระหว่างกลุ่ม | 1.381 | 3 | .460 | 1.217 | .303 |
| | ภายในกลุ่ม | 149.744 | 396 | .378 | | |
| | รวม | 151.125 | 399 | | | |
| 5. ทักษะการมีส่วนร่วม | ระหว่างกลุ่ม | .744 | 3 | .248 | .758 | .518 |
| | ภายในกลุ่ม | 129.490 | 396 | .327 | | |
| | รวม | 130.234 | 399 | | | |
| รวมเฉลี่ย | ระหว่างกลุ่ม | .951 | 3 | .317 | 1.297 | .275 |
| | ภายในกลุ่ม | 96.778 | 396 | .244 | | |
| | รวม | 97.729 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พฤติกรรมของระดับความบ่อยครั้งกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

| | | ระดับความบ่อย | การรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก |
|-----------------------------|---------------------|---------------|-----------------------------|
| ระดับความบ่อย | Pearson Correlation | 1 | .154** |
| | Sig. (2-tailed) | | .002 |
| | N | 400 | 400 |
| การรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก | Pearson Correlation | .154** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | |
| | N | 400 | 400 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของระดับความบ่อยครั้งกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ระดับความบ่อยในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของระยะเวลาในการใช้สื่อ
กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

| | | ระยะเวลาในการใช้สื่อ | การรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก |
|------------------------------|---------------------|----------------------|-----------------------------|
| ระยะเวลาในการใช้สื่อ | Pearson Correlation | 1 | .070 |
| | Sig. (2-tailed) | | .161 |
| | N | 400 | 400 |
| การรับรู้เท่าทันสื่อ เฟซบุ๊ก | Pearson Correlation | .070 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .161 | |
| | N | 400 | 400 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพหุคูณของระยะเวลาในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ระยะเวลาในการใช้สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของช่วงเวลาในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

| | | ช่วงเวลาก่อน | | ช่วงเวลาเรียน/ ทำงาน | | ช่วงเวลา | | ช่วงเวลาอยู่บนท้อง ถนน | | การรับรู้เท่าทันสื่อเฟ ซบุ๊ก | |
|-----------------------------|---------------------|--------------|--------|-------------------------|----------------|----------|-----------|---------------------------|-----------|---------------------------------|------------------------------|
| | | นอน | ทำงาน | ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ | รับประทานอาหาร | นอน | บนท้องถนน | นอน | บนท้องถนน | รับรู้เท่าทันสื่อเฟ ซบุ๊ก | รับรู้เท่าทันสื่อเฟ ซบุ๊ก |
| ช่วงเวลาก่อนนอน | Pearson Correlation | 1 | .085 | .149** | .231** | .039 | | | | | .054 |
| | Sig. (2-tailed) | | .089 | .003 | .000 | .433 | | | | | .279 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | | | | | 400 |
| ช่วงเวลาเรียน/ทำงาน | Pearson Correlation | .085 | 1 | -.061 | .186** | .132** | | | | | .038 |
| | Sig. (2-tailed) | .089 | | .223 | .000 | .008 | | | | | .445 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | | | | | 400 |
| ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ | Pearson Correlation | .149** | -.061 | 1 | .406** | .264** | | | | | .001 |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .223 | | .000 | .000 | | | | | .981 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | | | | | 400 |
| ช่วงเวลารับประทานอาหาร | Pearson Correlation | .231** | .186** | .406** | 1 | .269** | | | | | .047 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | | | | | .351 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | | | | | 400 |
| ช่วงเวลาอยู่บนท้องถนน | Pearson Correlation | .039 | .132** | .264** | .269** | 1 | | | | | -.056 |
| | Sig. (2-tailed) | .433 | .008 | .000 | .000 | | | | | | .268 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | | | | | 400 |
| การรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก | Pearson Correlation | .054 | .038 | .001 | .047 | -.056 | | | | | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .279 | .445 | .981 | .351 | .268 | | | | | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | | | | | 400 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของช่วงเวลาในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ช่วงเวลาในการใช้สื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พฤติกรรมของระยะเวลาในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

| | | เวลา 00.01- 03.00 น. | เวลา 03.01- 06.00 น. | เวลา 06.01- 09.00 น. | เวลา 09.01- 12.00 น. | เวลา 12.01- 15.00 น. | เวลา 15.01- 18.00 น. | เวลา 18.01- 21.00 น. | เวลา 21.01-24.00 น. | การรับรู้เท่าทันสื่อเฟ ซบุ๊ก |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------------|
| เวลา 00.01- 03.00 น. | Pearson Correlation | 1 | .008 | .058 | .212 | .039 | .055 | .028 | .082 | .031 |
| | Sig. (2-tailed) | | .880 | .245 | .000 | .441 | .288 | .582 | .102 | .542 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 371 | 400 | 400 | 400 |
| เวลา 03.01- 06.00 น. | Pearson Correlation | -.008 | 1 | .032 | .023 | .039 | .005 | .171** | .082 | .032 |
| | Sig. (2-tailed) | .880 | | .527 | .648 | .437 | .920 | .001 | .102 | .528 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 371 | 400 | 400 | 400 |
| เวลา 06.01- 09.00 น. | Pearson Correlation | .058 | .032 | 1 | .156** | .148** | .051 | .045 | .185** | .066 |
| | Sig. (2-tailed) | .245 | .527 | .002 | .003 | .327 | .364 | .000 | .000 | .186 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 371 | 400 | 400 | 400 |
| เวลา 09.01- 12.00 น. | Pearson Correlation | .212** | .023 | .156** | 1 | .180** | .035 | .017 | .158** | .042 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .648 | .002 | .000 | .497 | .737 | .002 | .002 | .402 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 371 | 400 | 400 | 400 |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| | | เวลา 00.01- 03.00 น. | เวลา 03.01- 06.00 น. | เวลา 06.01- 09.00 น. | เวลา 09.01- 12.00 น. | เวลา 12.01- 15.00 น. | เวลา 15.01- 18.00 น. | เวลา 18.01- 21.00 น. | เวลา 21.01-24.00 น. | การรับรู้เท่าทันสื่อเฟ ชบุ๊ก |
|---------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------------|
| เวลา 12.01- 15.00 น. | Pearson Correlation | .039 | .039 | .148** | .180** | 1 | .105* | .187** | .087 | .015 |
| | Sig. (2-tailed) | .441 | .437 | .003 | .000 | | .043 | .000 | .082 | .762 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 371 | 400 | 400 | 400 |
| เวลา 15.01- 18.00 น. | Pearson Correlation | -.055 | .005 | .051 | .035 | .105* | 1 | .019 | .142** | .042 |
| | Sig. (2-tailed) | .288 | .920 | .327 | .497 | .043 | | .720 | .006 | .421 |
| | N | 371 | 371 | 371 | 371 | 371 | 371 | 371 | 371 | 371 |
| เวลา 18.01- 21.00 น. | Pearson Correlation | .028 | .171** | .045 | .017 | .187** | .019 | 1 | .105* | .036 |
| | Sig. (2-tailed) | .582 | .001 | .364 | .737 | .000 | .720 | | .036 | .471 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 371 | 400 | 400 | 400 |
| เวลา 21.01- 24.00 น. | Pearson Correlation | .082 | .082 | .185** | .158** | .087 | .142** | .105* | 1 | .020 |
| | Sig. (2-tailed) | .102 | .102 | .000 | .002 | .082 | .006 | .036 | | .689 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 371 | 400 | 400 | 400 |
| การรับรู้เท่าทัน สื่อเฟชบุ๊ก | Pearson Correlation | .031 | .032 | .066 | .042 | .015 | .042 | .036 | .020 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .542 | .528 | .186 | .402 | .762 | .421 | .471 | .689 | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 371 | 400 | 400 | 400 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของระยะเวลาในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ระยะเวลาในการใช้สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พฤติกรรมของสถานที่ในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

| | | ที่บ้าน/ที่ พัก | สถานศึกษา/ที่ ทำงาน | เพื่อน บ้าน | ร้าน Internet | ร้านอาหาร หรือ สถานที่ที่มี Wi-Fi | การรับรู้เท่าทัน สื่อเฟซบุ๊ก |
|---------------------------------|---------------------|--------------------|------------------------|----------------|------------------|--|---------------------------------|
| ที่บ้าน/ที่พัก | Pearson Correlation | 1 | -.093 | .051 | .049 | -.159** | .038 |
| | Sig. (2-tailed) | | .064 | .305 | .332 | .001 | .453 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| สถานศึกษา/ที่ทำงาน | Pearson Correlation | -.093 | 1 | .228** | .189** | .219** | .041 |
| | Sig. (2-tailed) | .064 | | .000 | .000 | .000 | .416 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| เพื่อนบ้าน | Pearson Correlation | .051 | .228** | 1 | .329** | .531** | .079 |
| | Sig. (2-tailed) | .305 | .000 | | .000 | .000 | .114 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ร้าน Internet | Pearson Correlation | .049 | .189** | .329** | 1 | .435** | .075 |
| | Sig. (2-tailed) | .332 | .000 | .000 | | .000 | .132 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ร้านอาหารหรือสถานที่ที่มี Wi-Fi | Pearson Correlation | -.159** | .219** | .531** | .435** | 1 | .119* |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 | | .017 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| การรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก | Pearson Correlation | .038 | .041 | .079 | .075 | .119* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .453 | .416 | .114 | .132 | .017 | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า สถานที่ในการใช้สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ยกเว้น ร้านอาหารหรือสถานที่ที่มี wi-fi มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

| | | การศึกษา/ การเรียนรู้ การสอน | การติดต่อ การสื่อสาร | การค้นคว้า หาข้อมูลที่ สนใจ | การเปิดรับ ข่าวสาร | การรับ-ส่ง ข้อมูลต่างๆ | เล่นเกมส์ | การเลือกชม สินค้าและ บริการ | การสั่งซื้อ สินค้าและ บริการ | หาเพื่อใหม่ |
|------------------------------------|---|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------|
| การศึกษา/ การเรียนรู้ การสอน | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | 1 400 | -.210** .000 400 | .081 .105 399 | -.092 .066 400 | -.251** .000 400 | .218** .000 400 | -.071 .155 400 | -.007 .883 400 | -.149** .003 400 |
| การติดต่อการ สื่อสาร | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | -.210** .000 400 | 1 .000 400 | -.097 .053 399 | .640** .000 400 | -.020 .686 400 | .264** .000 400 | .364** .000 400 | .058 .245 400 | .314** .000 400 |
| การค้นคว้าหา ข้อมูลที่น่าสนใจ | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .081 .105 399 | -.097 .053 399 | 1 .000 399 | -.248** .000 399 | .270** .000 399 | .478** .000 399 | .362** .000 399 | .207** .000 399 | .536** .000 399 |
| การเปิดรับ ข่าวสาร | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | -.092 .066 400 | .640** .000 400 | -.248** .000 399 | 1 .000 400 | -.225** .000 400 | .218** .000 400 | .267** .000 400 | .337** .000 400 | .235** .000 400 |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| | | การศึกษา/ การเรียนรู้ การสอน | การติดต่อ การสื่อสาร | การค้นคว้า หาข้อมูลที่ สนใจ | การเปิดรับ ข่าวสาร | การรับ-ส่ง ข้อมูลต่างๆ | เล่นเกม | การเลือกชม สินค้าและ บริการ | การสั่งซื้อ สินค้าและ บริการ | หาเพื่อใหม่ |
|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------|---------|-----------------------------------|------------------------------------|-------------|
| การรับ-ส่ง ข้อมูลต่างๆ | Pearson Correlation | -.251** | -.020 | .270** | -.225** | 1 | .069 | .529** | .049 | .187** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .686 | .000 | .000 | | .171 | .000 | .330 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 399 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| เล่นเกม | Pearson Correlation | .218** | .264** | .478** | .218** | .069 | 1 | .379** | .288** | .826** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .171 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 399 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| การเลือกชม สินค้าและ บริการ | Pearson Correlation | -.071 | .364** | .362** | .267** | .529** | .379** | 1 | .547** | .524** |
| | Sig. (2-tailed) | .155 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 399 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| การสั่งซื้อ สินค้าและ บริการ | Pearson Correlation | -.007 | .058 | .207** | .337** | .049 | .288** | .547** | 1 | .413** |
| | Sig. (2-tailed) | .883 | .245 | .000 | .000 | .330 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 400 | 400 | 399 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| | | การศึกษา/ การเรียนรู้ การสอน | การติดต่อ การสื่อสาร | การค้นคว้า หาข้อมูลที่ สนใจ | การเปิดรับ ข่าวสาร | การรับ-ส่ง ข้อมูลต่างๆ | เล่นเกมส์ | การเลือกชม สินค้าและ บริการ | การสั่งซื้อ สินค้าและ บริการ | หาเพื่อใหม่ |
|-----------------------------------|---------------------|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------|-----------------------------------|------------------------------------|-------------|
| หาเพื่อใหม่ | Pearson Correlation | -.149** | .314** | .536** | .235** | .187** | .826** | .524** | .413** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 400 | 400 | 399 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| หาคนรู้จัก/หา แฟน | Pearson Correlation | -.152** | .312** | .554** | .263** | .471** | .478** | .835** | .419** | .646** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 399 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ฟังเพลง/ดู คลิป/ดู ภาพยนตร์ | Pearson Correlation | -.363** | .414** | .226** | .355** | .324** | .303** | .568** | .695** | .431** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 399 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ตามกระแส ใหม่ๆ ใน สังคม | Pearson Correlation | -.028 | -.240** | .179** | .031 | .310** | .297** | .549** | .706** | .435** |
| | Sig. (2-tailed) | .575 | .000 | .000 | .532 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 399 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| | | การศึกษา/ การเรียนรู้ การสอน | การติดต่อ การสื่อสาร | การค้นคว้า หาข้อมูลที่ สนใจ | การเปิดรับ ข่าวสาร | การรับ-ส่ง ข้อมูลต่างๆ | เล่นเกมส์ | การเลือกชม สินค้าและ บริการ | การสั่งซื้อ สินค้าและ บริการ | หาเพื่อใหม่ |
|------------------------|---------------------|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------|-----------------------------------|------------------------------------|-------------|
| อ่านข้อมูล | Pearson Correlation | .159** | .319** | .287** | .216** | .082 | .419** | .553** | .085 | .480** |
| ข่าวสาร | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 | .100 | .000 | .000 | .089 | .000 |
| เนื้อหาสาระ ความรู้ | N | 400 | 400 | 399 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| เขียน | Pearson Correlation | .256** | -.010 | .551** | -.099* | .156** | .836** | .252** | .174** | .676** |
| บทความ | Sig. (2-tailed) | .000 | .840 | .000 | .049 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| เนื้อหาสาระ ต่างๆ | N | 400 | 400 | 399 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| เขียนเล่า เรื่องราว | Pearson Correlation | .256** | -.010 | .540** | -.099* | .156** | .836** | .275** | .152** | .676** |
| ประสบการณ์ ต่างๆ | Sig. (2-tailed) | .000 | .840 | .000 | .049 | .002 | .000 | .000 | .002 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 399 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| | | การศึกษา/ การเรียนรู้ การสอน | การติดต่อ การสื่อสาร | การค้นคว้า หาข้อมูลที่ สนใจ | การเปิดรับ ข่าวสาร | การรับ-ส่ง ข้อมูลต่างๆ | เล่นเกมส์ | การเลือกชม สินค้าและ บริการ | การสั่งซื้อ สินค้าและ บริการ | หาเพื่อใหม่ |
|-----------------------------|---------------------|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------|-----------------------------------|------------------------------------|-------------|
| แชร์เนื้อหา | Pearson Correlation | .039 | -.174** | .305** | .100* | .134** | .227** | .450** | .874** | .339** |
| สารความรู้ | Sig. (2-tailed) | .442 | .000 | .000 | .045 | .007 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ข้อมูลข่าวสาร ที่น่าสนใจ | N | 400 | 400 | 399 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| เขียนเล่า | Pearson Correlation | .199** | -.088 | .458** | -.176** | .367** | .621** | .398** | .294** | .479** |
| ระบาย | Sig. (2-tailed) | .000 | .079 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| ความรู้สึก | N | 400 | 400 | 399 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| การรับรู้เท่า | Pearson Correlation | .129* | -.015 | .008 | -.039 | .034 | .045 | .035 | -.025 | .006 |
| ทันสมัยเฟชบุ๊ก | Sig. (2-tailed) | .010 | .767 | .870 | .437 | .493 | .371 | .483 | .612 | .908 |
| | N | 400 | 400 | 399 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| | | แชร์เนื้อหา | | | | | | | | |
|-------------|---------------------|-------------|-----------|------------|--------|-----------|------------|------------|---------------|-------|
| | | พังเพลง/ดู | ตามกระแส | อ่านข้อมูล | เขียน | เขียนเล่า | สารความรู้ | เขียนเล่า | การรับรู้เท่า | |
| | | หาค้นรู้ใจ/ | ใหม่ ๆ ใน | ข่าวสาร | บทความ | เรื่องราว | ข้อมูล | ระบาย | ทันสื่อเฟ | |
| | | หาแฟน | สังคม | ความรู้ | ต่างๆ | ณ์ต่างๆ | ข่าวสารที่ | ความรู้สึก | ชบุ๊ก | |
| | | ภาพยนตร์ | | | | | น่าสนใจ | | | |
| การศึกษา/ | Pearson Correlation | -.152** | -.363** | -.028 | .159** | .256** | .256** | .039 | .199** | .129* |
| การเรียนรู้ | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .575 | .001 | .000 | .000 | .442 | .000 | .010 |
| สอน | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| การติดต่อ | Pearson Correlation | .312** | .414** | -.240** | .319** | -.010 | -.010 | -.174** | -.088 | -.015 |
| การสื่อสาร | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .840 | .840 | .000 | .079 | .767 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| การค้นคว้า | Pearson Correlation | .554** | .226** | .179** | .287** | .551** | .540** | .305** | .458** | .008 |
| หาข้อมูลที่ | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .870 |
| สนใจ | N | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| | | แชร์เนื้อหา | | | | | | | | |
|-------------|---------------------|----------------------|---------------------|------------------|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|---------------------|--------------------|
| | | พังเพลง/ดู | ตามกระแส | อ่านข้อมูล | เขียน | เขียนเล่า | สารความรู้ | เขียนเล่า | การรับรู้เท่า | |
| | | หาค้นรู้ใจ/ หาแฟน | คลิป/ดู ภาพยนตร์ | ใหม่ๆใน สังคม | ข่าวสาร เนื้อหาสาระ ความรู้ | บทความ เนื้อหาสาระ ต่างๆ | เรื่องราว ประสบการณ์ ต่างๆ | ข้อมูลที่ ข่าวสารที่ น่าสนใจ | ระบาย ความรู้สึก | ทันสื่อเฟ ชบุ๊ก |
| การเปิดรับ | Pearson Correlation | .263** | .355** | .031 | .216** | -.099* | -.099* | .100* | -.176** | -.039 |
| ข่าวสาร | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .532 | .000 | .049 | .049 | .045 | .000 | .437 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| การรับ-ส่ง | Pearson Correlation | .471** | .324** | .310** | .082 | .156** | .156** | .134** | .367** | .034 |
| ข้อมูลต่างๆ | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .100 | .002 | .002 | .007 | .000 | .493 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| เล่นเกม | Pearson Correlation | .478** | .303** | .297** | .419** | .836** | .836** | .227** | .621** | .045 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .371 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| | | แชร์เนื้อหา | | | | | | | | |
|--------------|---------------------|-----------------------------------|--------------------------------|---|---|---|---|----------------------------------|-------------------------------------|-------|
| | | พังเพลง/ดู หาคอนรูใจ/ หาแฟน | ตามกระแส ใหม่ ๆ ใน สังคม | อ่านข้อมูล ข่าวสาร เนื้อหาสาระ ความรู้ | เขียน บทความ เนื้อหาสาระ ต่างๆ | เขียนเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ ต่างๆ | สารความรู้ ข้อมูล ข่าวสารที่ น่าสนใจ | เขียนเล่า ระบาย ความรู้สึก | การรับรู้เท่า ทันสื่อเฟ ชบุ๊ก | |
| การเลือกชม | Pearson Correlation | .835** | .568** | .549** | .553** | .252** | .275** | .450** | .398** | .035 |
| สินค้าและ | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .483 |
| บริการ | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| การสั่งซื้อ | Pearson Correlation | .419** | .695** | .706** | .085 | .174** | .152** | .874** | .294** | -.025 |
| สินค้าและ | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .089 | .000 | .002 | .000 | .000 | .612 |
| บริการ | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| หาเพื่อนใหม่ | Pearson Correlation | .646** | .431** | .435** | .480** | .676** | .676** | .339** | .479** | .006 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .908 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| | | แชร์เนื้อหา | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------|----------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---|---|---|---|----------------------------------|-------------------------------------|
| | | หาค้นรู้ใจ/ หาแฟน | ฟังเพลง/ดู คลิป/ดู ภาพยนตร์ | ตามกระแส ใหม่ๆ ใน สังคม | อ่านข้อมูล ข่าวสาร เนื้อหาสาระ ความรู้ | เขียน บทความ เนื้อหาสาระ ต่างๆ | เขียนเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ ต่างๆ | สารความรู้ ข้อมูล ข่าวสารที่ น่าสนใจ | เขียนเล่า ระบาย ความรู้สึก | การรับรู้เท่า ทันสื่อเฟ ชบุ๊ก |
| หาค้นรู้ใจ/หา แฟน | Pearson Correlation | 1 | .436** | .429** | .489** | .356** | .356** | .345** | .483** | .005 |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .913 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ฟังเพลง/ดู คลิป/ดู ภาพยนตร์ | Pearson Correlation | .436** | 1 | .440** | .116* | .168** | .168** | .606** | .309** | -.041 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .020 | .001 | .001 | .000 | .000 | .419 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ตามกระแส ใหม่ๆ ใน สังคม | Pearson Correlation | .429** | .440** | 1 | .342** | .424** | .424** | .850** | .602** | .015 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .762 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| | | แชร์เนื้อหา | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------------------|------------------------------|--|---|---|-------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|-------|
| | | อ่านข้อมูล | เขียน | เขียนเล่า | สารความรู้ | ข้อมูล | เขียนเล่า | การรับรู้เท่า | | |
| | | ข่าวสาร | บทความ | เรื่องราว | ข่าวสารที่ | ข่าวสารที่ | ระบาย | ทันสื่อเฟ | | |
| | | เนื้อหาสาระ | เนื้อหาสาระ | ประสบการณ์ | น่าสนใจ | น่าสนใจ | ความรู้สึก | ชบุ๊ก | | |
| | | ความรู | ต่างๆ | ต่างๆ | | | | | | |
| หาคณรูใจ/ หาแฟน | ฟังเพลง/ดู คลิป/ดู ภาพยนตร์ | ตามกระแส ใหม่ๆใน สังคม | อ่านข้อมูล ข่าวสาร เนื้อหาสาระ ความรู | เขียน บทความ เนื้อหาสาระ ต่างๆ | เขียนเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ ต่างๆ | สารความรู้ ข่าวสารที่ น่าสนใจ | ข้อมูล ข่าวสารที่ น่าสนใจ | เขียนเล่า ระบาย ความรู้สึก | การรับรู้เท่า ทันสื่อเฟ ชบุ๊ก | |
| อ่านข้อมูล | Pearson Correlation | .489** | .116* | .342** | 1 | .485** | .485** | .185** | .391** | .110* |
| ข่าวสาร | Sig. (2-tailed) | .000 | .020 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .027 |
| เนื้อหาสาระ | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ความรู | | | | | | | | | | |
| เขียน | Pearson Correlation | .356** | .168** | .424** | .485** | 1 | .975** | .351** | .802** | .058 |
| บทความ | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .251 |
| เนื้อหาสาระ | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ต่างๆ | | | | | | | | | | |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| | | แชร์เนื้อหา | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|--------|------|
| | | อ่านข้อมูล | เขียน | เขียนเล่า | สารความรู้ | เขียนเล่า | การรับรู้เท่า | | | |
| | | ข่าวสาร | บทความ | เรื่องราว | ข่าวสารที่ | ระบาย | ทันสื่อเฟ | | | |
| | | เนื้อหาสาระ | เนื้อหาสาระ | ประสบการณ์ | ข่าวสารที่ | ความรู้สึก | ชบุ๊ก | | | |
| | | ความรู้ | ต่างๆ | ต่างๆ | น่าสนใจ | | | | | |
| หาคณรูใจ/ หาแฟน | ฟังเพลง/ดู คลิป/ดู ภาพยนตร์ | ตามกระแส ใหม่ๆใน สังคม | ข่าวสาร เนื้อหาสาระ ความรู้ | บทความ เนื้อหาสาระ ต่างๆ | เรื่องราว ประสบการณ์ ต่างๆ | สารความรู้ ข่าวสารที่ น่าสนใจ | เขียนเล่า ระบาย ความรู้สึก | การรับรู้เท่า ทันสื่อเฟ ชบุ๊ก | | |
| เขียนเล่า | Pearson Correlation | .356** | .168** | .424** | .485** | .975** | 1 | .340** | .816** | .059 |
| เรื่องราว | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .237 |
| ประสบการณ์ ต่างๆ | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| แชร์เนื้อหา | Pearson Correlation | .345** | .606** | .850** | .185** | .351** | .340** | 1 | .515** | .004 |
| สารความรู้ | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .930 |
| ข้อมูล | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ข่าวสารที่ น่าสนใจ | | | | | | | | | | |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| | | แชร์เนื้อหา | | | | | | | | |
|---------------|---------------------|----------------------|-----------------------------------|------------------------------|---|---|---|---|----------------------------------|-------------------------------------|
| | | หาค้นรู้ใจ/ หาแฟน | ฟังเพลง/ดู คลิป/ดู ภาพยนตร์ | ตามกระแส ใหม่ๆใน สังคม | อ่านข้อมูล ข่าวสาร เนื้อหาสาระ ความรู้ | เขียน บทความ เนื้อหาสาระ ต่างๆ | เขียนเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ ต่างๆ | สารความรู้ ข้อมูล ข่าวสารที่ น่าสนใจ | เขียนเล่า ระบาย ความรู้สึก | การรับรู้เท่า ทันสื่อเฟ ชบุ๊ก |
| เขียนเล่า | Pearson Correlation | .483** | .309** | .602** | .391** | .802** | .816** | .515** | 1 | .054 |
| ระบาย | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .279 |
| ความรู้สึก | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| การรับรู้เท่า | Pearson Correlation | .005 | -.041 | .015 | .110* | .058 | .059 | -.004 | .054 | 1 |
| ทันสื่อเฟ | Sig. (2-tailed) | .913 | .419 | .762 | .027 | .251 | .237 | .930 | .279 | |
| ชบุ๊ก | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อไม่มี ความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ยกเว้นวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเพื่อการศึกษา/การเรียน การสอน และอ่านข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระความรู้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อ กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

| | | คนใน ครอบครัว | กลุ่ม เพื่อน | ครู/ อาจารย์ | ดารา/ Celebrity/ Net Idol/ influencers | Blogger | คนรัก | การรับ รู้เท่าทันสื่อ เฟซบุ๊ก |
|--|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|---|---------|--------|-------------------------------------|
| คนใน ครอบครัว | Pearson | 1 | .011 | .320** | .179** | .119* | .219** | .052 |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .822 | .000 | .000 | .020 | .000 | .300 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 395 | 385 | 400 | 400 |
| กลุ่มเพื่อน | Pearson | .011 | 1 | .186** | -.062 | .044 | -.077 | -.033 |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .822 | | .000 | .217 | .395 | .126 | .517 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 395 | 385 | 400 | 400 |
| ครู/อาจารย์ | Pearson | .320** | .186** | 1 | .013 | .018 | .357** | .032 |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .797 | .730 | .000 | .521 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 395 | 385 | 400 | 400 |
| ดารา/ celebrity/ netidol/ influencers | Pearson | .179** | -.062 | .013 | 1 | .490** | .108* | .039 |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .217 | .797 | | .000 | .032 | .436 |
| | N | 395 | 395 | 395 | 395 | 380 | 395 | 395 |

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

| | | คนใน ครอบครัว | กลุ่ม เพื่อน | ครู/ อาจารย์ | ดารา/ Celebrity/ Net Idol/ influencers | Blogger | คนรัก | การรับ รู้เท่าทันสื่อ เฟซบุ๊ก |
|-------------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|---|---------|-------|-------------------------------------|
| blogger | Pearson | .119* | .044 | .018 | .490** | 1 | .091 | .047 |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .020 | .395 | .730 | .000 | | .076 | .356 |
| | N | 385 | 385 | 385 | 380 | 385 | 385 | 385 |
| คนรัก | Pearson | .219** | -.077 | .357** | .108* | .091 | 1 | -.001 |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .126 | .000 | .032 | .076 | | .985 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 395 | 385 | 400 | 400 |
| การรับ รู้เท่าทัน สื่อเฟซบุ๊ก | Pearson | .052 | -.033 | .032 | .039 | .047 | -.001 | 1 |
| | Correlation | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .300 | .517 | .521 | .436 | .356 | .985 | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 395 | 385 | 400 | 400 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟชบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟชบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แนวทางทางการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 – 4 จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้จัดสรรขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของชั้นภูมิ (proportional stratified random sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 วิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้มี 2 ส่วน ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวน (frequencies) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อเฟชบุ๊ก
3. ข้อมูลด้านการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊ก

สถิติเชิงอนุมาน (inference statistics) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในสมมติฐานต่างๆ เพื่อสรุปอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟชบุ๊กที่แตกต่างกัน

1. ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (independent samples t-test) เพื่อทดสอบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟชบุ๊กกับ 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ ระหว่าง อายุ ชั้นปี คณะ และเฉลี่ยได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

1. ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (independent samples T-Test) เพื่อทดสอบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กกับ 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กระหว่าง อายุ ชั้นปี คณะ เฉลี่ยได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

เพื่อทดสอบ 1. ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

1. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 22 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาชั้นปีที่ 4 สังกัดคณะครุศาสตร์ รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าครึ่งได้รับต่ำกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งใช้เฟซบุ๊กทุกวัน 7 วัน การใช้งาน 4-5 ชั่วโมง ในช่วงเวลา ก่อนนอน ช่วงเวลาที่ใช้งานมากกว่าครึ่งใช้งานช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ใช้งานที่บ้าน/ที่พัก วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งใช้ในการติดต่อสื่อสาร ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเห็นว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

ทักษะการเข้าถึง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.33 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.24 และสามารถแสวงหาเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้ตามความต้องการและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.23 สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊กได้ มีค่าเฉลี่ย 4.13 สามารถสังเกต จดจำ ทำความเข้าใจและสามารถบอกหรืออธิบายคำศัพท์สัญลักษณ์เกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ทักษะการวิเคราะห์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถวิเคราะห์และไตร่ตรองอย่างรอบด้านก่อนที่จะโพสต์แสดงความคิดเห็นในข้อเสนอแนะหรือวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.37 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจเชื่อหรือไม่เชื่อเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างมีวิจารณญาณหรืออย่างมีเหตุผลมีค่าเฉลี่ย 4.36 และนำไปประกอบการมาใช้ในการตัดสินใจถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.20 ตามลำดับ

ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ประสบการณ์ในการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนกดถูกใจ (like) หรือส่งต่อ (share) ให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.38 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ประสบการณ์ในการแยกแยะข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และใช้ประสบการณ์ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.20 ตามลำดับ

ทักษะการสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและจริยธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.25 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างสามารถสร้างผลงานหรือสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.93 และมีการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการสร้างรายได้ให้กับตนเองมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.76 ตามลำดับ

ทักษะการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถสามารถพูดคุยกับผู้อื่น (chat) ผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเชิงที่สร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.39 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างสามารถแชร์ข้อมูลหรือข้อความต่างๆ ที่สร้างสรรค์ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.34 และมีสร้างชมรมหรือกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมดีๆ ร่วมกันผ่านสื่อเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.86 ตามลำดับ

สรุปในภาพรวมพบว่าระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ มากที่สุด คือ ทักษะการวิเคราะห์ และทักษะการประเมินเนื้อหาสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ทักษะการเข้าถึง และทักษะการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก ทักษะการสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.95 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะ และเฉลี่ยรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1. ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) เพื่อทดสอบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับ 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อในทุกช่วงเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อสถานที่ที่ร้าน internet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา/การเรียนการสอน การเปิดรับข่าวสาร ฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์ ตามกระแสใหม่ๆ ในสังคม แชร์เนื้อหาสารความรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อผู้ที่มีอิทธิพล คือ blogger อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นๆ โดยเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบพฤติกรรม การรู้เท่าทันสื่อระหว่าง อายุ ชั้นปี คณะ และเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนจากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันดังนี้ อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อระดับความบ่อยในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ อายุของ นักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระดับความบ่อยในการใช้สื่อ

อายุที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา/การเรียนการสอน และเพื่อฟังเพลง/ดูคลิป/ ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ อายุของนักศึกษามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษา/การเรียนการสอน และเพื่อฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์

อายุที่ต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อ คือ คนในครอบครัว ที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ อายุของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ สื่อเฟซบุ๊กสำหรับผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อ คือ คนในครอบครัว นอกจากนี้ อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรม การใช้สื่อเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชั้นปีที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันดังนี้ ชั้นปีที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อระดับความบ่อยในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ชั้นปีของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระดับความบ่อยในการใช้สื่อ

ชั้นปีที่ต่างกันมีระยะเวลาในการใช้สื่อ ในช่วงเวลา เวลา 06.01-09.00 น.ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ชั้นปีของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อระยะเวลาในการใช้สื่อ ในช่วงเวลา เวลา 06.01-09.00 น.

ชั้นปีที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์เพื่ออ่านข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระความรู้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ชั้นปีของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ในด้านวัตถุประสงค์เพื่ออ่านข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระความรู้ นอกนั้นชั้นปีที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขณะที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันดังนี้ ขณะที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อระยะเวลาในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คณะของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อระยะเวลาในการใช้สื่อ

ขณะที่ต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้สื่อ คือ ช่วงเวลาอยู่บนท้องถนนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คณะของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อช่วงเวลาในการใช้สื่อ คือ ช่วงเวลาอยู่บนท้องถนน

ขณะที่ต่างกันมีระยะเวลาในการใช้สื่อ ในช่วงเวลา เวลา 00.01-03.00 น. ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ คณะของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อระยะเวลาในการใช้สื่อ ในช่วงเวลา เวลา 00.01-03.00 น. นอกนั้น ขณะที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่ารายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ดังนี้รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมระดับความบ่อยในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระดับความบ่อยในการใช้สื่อ

รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระยะเวลาในการใช้สื่อ ในช่วงเวลา เวลา 00.01-03.00 น. และเวลา 15.01-18.00 น. ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อระยะเวลาในการใช้สื่อ ในช่วงเวลา เวลา 00.01-03.00 น. และ เวลา 15.01-18.00 น.

รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อการศึกษา/การเรียนการสอน เล่นเกมส์ หาเพื่อนใหม่ ตามกระแสใหม่ๆ ในสังคม เขียนบทความเนื้อหาสาระต่างๆ

เขียนเล่าเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ แשרเนื้อหาสาระความรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อการศึกษา/การเรียนการสอน เล่นเกมส์ หาเพื่อใหม่ ตามกระแสใหม่ๆ ในสังคม เขียนบทความเนื้อหาสาระต่างๆ เขียนเล่าเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ แשרเนื้อหาสาระความรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ

รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับผู้ที่มิมีอิทธิพลในการใช้สื่อ คือ กลุ่มเพื่อนที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มิมีอิทธิพลในการใช้สื่อ คือ กลุ่มเพื่อน นอกนั้น รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะ เฉลี่ยรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

1. ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) เพื่อทดสอบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กกับ 2 กลุ่มได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง พบว่า การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กไม่ขึ้นอยู่กับเพศของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักศึกษาชายและนักศึกษานหญิงมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน

2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบการรู้เท่าทัน สื่อเฟซบุ๊กระหว่าง อายุ ชั้นปี คณะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าอายุที่ต่างกันมีการการรู้เท่าทันสื่อ เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ อายุของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก และชั้นปีที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านทักษะการเข้าถึง และทักษะการวิเคราะห์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ชั้นปีของนักศึกษาด้านทักษะการเข้าถึง และทักษะการวิเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับการ รู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านทักษะการเข้าถึง พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2 และปีที่ 4 มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านทักษะการวิเคราะห์ พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่าง กันมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านทักษะการประเมินเนื้อหาสาระ พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 มีการรู้เท่าทันสื่อ เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านทักษะการสร้างสรรค์ พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านทักษะการมีส่วนร่วม พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่าขณะที่ต่างกันมีการการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ขณะที่สังกัดของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

พบว่า รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

1. ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของระดับความบ่อยครั้งกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ระดับความบ่อยในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของระยะเวลาในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ระยะเวลาในการใช้สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของช่วงเวลาในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ช่วงเวลาในการใช้สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า สถานที่ในการใช้สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ยกเว้น ร้านอาหารหรือสถานที่ที่มี Wi-Fi มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ยกเว้นวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเพื่อการศึกษา/การเรียนการสอน และอ่านข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสาระความรู้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มียุติพลในการใช้สื่อ
กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทัน
สื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
สามารถอภิปรายผลออกเป็น 4 ส่วน 1) ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 2) ข้อมูล
ด้านพฤติกรรมกรการใช้สื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 3) ข้อมูลด้านการรู้เท่า
ทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรการใช้
สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะ และเฉลี่ยรายได้ต่อเดือน
สอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตาม
แรงบังคับจากภายนอกออกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน
จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไปด้วย

**2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้สื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่** ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งใช้เฟซบุ๊กทุกวัน 7 วัน การใช้งาน 4-5 ชั่วโมง
ในช่วงเวลาก่อนนอน ช่วงเวลาที่ใช้งานมากกว่าครึ่งใช้งานช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ใช้งานที่บ้าน/ที่พัก
วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งใช้ในการติดต่อสื่อสาร ส่วนผู้ที่มีอิทธิพล
ในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเห็นว่าการมีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก
มากที่สุด สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมกรใช้อินเตอร์เน็ตคนไทย (2564) พบว่า Facebook
เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษณพร
ประสิทธิ์วิเศษ (256) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ การรู้ทันตนเองกับพฤติกรรมกรเปิดรับ
ข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูล
ข่าวสารทุกวันมีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด ส่วน จิรภัทร เริ่มศรี (2558) ศึกษาพฤติกรรมกรใช้เฟซบุ๊ก
ที่มีผลกระทบต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร พบว่ามีการใช้งานเฟซบุ๊กที่บ้าน
มีระยะเวลาใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไป ช่วงเวลาใช้งานคือ 16:01-22:00 น. ใช้งานทุกวัน และมีวัตถุประสงค์
ในการใช้งาน คือ ส่งข้อความหรือสนทนา 2 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วิญญู วีระนันทาเวทย์ (2558)
ศึกษาพฤติกรรมกรสื่อสารและผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการศึกษาสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสื่อสารกับเพื่อนสนิท อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน รพีพร เทียมจันทร์ (2561) ได้ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในการศึกษาคั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อทุกวัน ใช้สมาร์ตโฟนและใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้า 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้ง เลือกวันตามสะดวกในการเปิดรับข้อมูลและช่วงเวลาที่ใช้เปิดรับข้อมูลอยู่ในช่วง 18.01 น.-00.00 น. นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รินทร์ลภัส เกตุวิระพงศ์ (2564) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และการตระหนักรู้ การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด มีระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มากที่สุด ส่วนมากใช้งานที่บ้านหรือที่พักรมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 ในภาพรวมพบว่าระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ทักษะการวิเคราะห์ และทักษะการประเมินเนื้อหาสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ทักษะการเข้าถึง และทักษะการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมากที่สุด ทักษะการสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.95 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ทักษะการเข้าถึง อยู่ในระดับมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม สามารถรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี มี สามารถแสวงหาเนื้อหาต่างๆ ในสื่อสื่อเฟซบุ๊กได้ตามความต้องการและเหมาะสม สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊ก สามารถสังเกต จดจำทำ ความเข้าใจและสามารถบอกหรืออธิบายคำศัพท์สัญลักษณ์เกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ เรื่องการส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออกและสร้างเสริมสมรรถภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และความรู้อย่างทั่วถึง และทำ เทียมขององค์กร UNESSCO ที่กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีทักษะการเรียนรู้ของตนเองเพื่อที่จะทำทัน สื่อ ได้นั้นต้องมีทักษะที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมินค่า และการสร้างสรรค์ และ ศูนย์เรียนรู้เท่าทันสื่อ center for media literacy (2008) ในรายงาน Learning For The 21st Century กล่าวถึงทักษะนี้จะช่วยให้บุคคลรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม และมีประโยชน์และสามารถทำความเข้าใจความหมายของเนื้อหาสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทักษะการวิเคราะห์ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถวิเคราะห์และไตร่ตรองอย่างรอบด้านก่อนที่จะโพสต์แสดงความคิดเห็นในข้อเสนอแนะหรือวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม สามารถตัดสินใจเชื่อหรือไม่เชื่อเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างมีวิจารณญาณหรืออย่างมีเหตุผล และนำเสนอการประสพการณ์มาใช้ในการตัดสินใจความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ทัลลิม (Tallim, 2005 อ้างถึงใน บุษผา เมฆศรีทองคำ, 2552) ที่กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อคือการมีทักษะ “การรู้เท่าทันสื่ออย่างรู้ตัว” การที่บุคคลจะรับสื่ออย่างตื่นตัวนั้น ต้องมีความสามารถในการตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ และสามารถตอบโต้กับมันได้อย่างมีสติและรู้ตัวตลอดเวลาและ ศูนย์เรียนรู้เท่าทันสื่อ center for media literacy (2008) ในรายงาน Learning For The 21st Century กล่าวถึงทักษะนี้จะช่วยให้บุคคลสามารถตรวจสอบการออกแบบทั้งรูปแบบของเนื้อหาสาร โครงสร้างของเนื้อหาสาร และลำดับเหตุการณ์ของเนื้อหาสารรวมถึงสามารถใช้แนวคิดต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในการทำความเข้าใจบริบทของเนื้อหาสารที่นำเสนอ

ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ประสพการณ์ในการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนกดถูกใจ (like) หรือส่งต่อ (share) ให้ผู้อื่น สามารถใช้ประสพการณ์ในการแยกแยะข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ประสพการณ์ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ผลงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ พรทิพย์ เย็นจะบก (2552, น.21-25) อธิบายของค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อใน 4 ด้านว่าในมิติในการรับสื่อ เมื่อมีการเปิดรับสื่อต้องพยายามแยกความคิดและอารมณ์ออกจากกันไม่หลงเชื่อตามสิ่งที่สื่อชี้นำ ด้านการวิเคราะห์สื่อมีความสามารถแยกองค์ประกอบในการนำเสนอของสื่อได้ เช่น รู้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย สื่อมีรูปแบบในการนำเสนออย่างไร การประเมินค่าสื่อ เป็นการตัดสินใจ พิจารณาคุณภาพหรือคุณค่าของสื่อว่าสามารถทำให้เราเกิดความสนใจ ความพอใจ หรือทำให้หลงเชื่อโดยปราศจากการวิเคราะห์และด้านการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ต้องรู้จักนำสิ่งที่ตนวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมถึง ศูนย์เรียนรู้เท่าทันสื่อ center for media literacy (2008) ในรายงาน Learning For The 21st Century กล่าวถึงทักษะนี้จะช่วยให้บุคคลสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาสารไปยังประสพการณ์ส่วนบุคคลและทำการตัดสินใจเกี่ยวกับความถูกต้อง คุณภาพและความเกี่ยวข้องของเนื้อหาสาร

ทักษะการสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและจริยธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างผลงานหรือสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง และมีการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการสร้างรายได้ให้กับตนเอง ศูนย์เรียนรู้เท่าทันสื่อ center for media literacy (2008) ในรายงาน Learning For The 21st Century

กล่าวถึงทักษะนี้จะช่วยให้บุคคลสามารถเขียนความคิดของพวกเขาโดยใช้ข้อความ เสียง และ/หรือ ภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาสารของพวกเขา

ทักษะการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถสามารถพูดคุยกับผู้อื่น (chat) ผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเชิงที่สร้างสรรค์ สามารถสามารถแชร์ข้อมูลหรือข้อความต่างๆ ที่สร้างสรรค์ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม และมีสร้างชมรมหรือกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมดีๆ ร่วมกันผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ศูนย์เรียนรู้เท่าทันสื่อ center for media literacy (2008) ในรายงาน learning for the 21st century กล่าวถึงทักษะนี้จะช่วยให้บุคคลสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ซึ่งจะส่งผลมหาศาลในการร่วมงานกับผู้อื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ พนม คลีฉายา (2559) ศึกษาวิจัย เรื่องการใช้งาน ความเสี่ยง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และแนวทางการสอนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล สำหรับนักเรียนมัธยมในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในเนื้อหาด้านเพศ โดยรวม 4 ด้าน อยู่ในระดับสูงมากเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นกับตอนปลาย พบว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในด้านความสามารถในการเข้าถึง การทำความเข้าใจเนื้อหา ยกเว้นด้านการวิเคราะห์ ประเมินเนื้อหา และการปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัย ต่อเนื้อหาเท่านั้นที่คะแนนเฉลี่ยไม่ต่างกัน อีกทั้งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับองค์ความรู้ การรู้เท่าทันสื่อใน 4 ด้าน

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความบ่อยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ มาดี ลิมสกุล (2561) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนภายใต้วามกรรมความสวยในโฆษณาโทรทัศน์ พบว่าพฤติกรรมการเข้าถึงสารได้ไม่แตกต่างกันและมีความสามารถในการวิเคราะห์ของสื่อในการนำเสนอทั้งรูปแบบ เนื้อหา กลุ่มเป้าหมายและเทคนิคในการนำเสนอ นอกจากนี้ยังสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณาได้ด้วย ณัฐพัชร คุ่มบัว และคณะ (2563) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมเรื่องเพศของนักเรียนนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของนักเรียน/นักศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเรื่องเพศ และระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ วัตถุประสงค์ ในการใช้สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ยกเว้นร้านอาหารหรือสถานที่ที่มี Wi-Fi

มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเพื่อการศึกษา/การเรียนการสอน และอ่านข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระความรู้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยที่ได้สรุปและอภิปรายมาข้างต้น เป็นองค์ความรู้พื้นฐานสำหรับการแก้ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และสามารถนำไปสู่การพัฒนาการเรียนการสอนการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ควรมีสาระสอดคล้องกับระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ทักษะการเข้าถึง ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่านักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีความสามารถในการเข้าถึงอยู่ในระดับมาก ดังนั้นการสอนให้รู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กควรเน้นเทคนิคและทักษะความสามารถในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาที่เหมาะสมตามช่วงวัย

2) ทักษะการวิเคราะห์ ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่านักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สามารถในการวิเคราะห์อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถบอกหรืออธิบาย สามารถวิเคราะห์และไตร่ตรองอย่างรอบด้านก่อนที่จะโพสต์แสดงความคิดเห็นในข้อเสนอแนะหรือวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสมสามารถตัดสินใจเชื่อหรือไม่เชื่อเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างมีวิจารณญาณหรืออย่างมีเหตุผล และนำเสนอประสบการณ์มาใช้ในการตัดสินใจความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้ ดังนั้นการสอนให้รู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กควรเน้นเทคนิควิธีการวิเคราะห์เนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ

3) ทักษะการประเมินเนื้อหาสาระ ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่านักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีความสามารถประเมินเนื้อหาสาระอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถใช้ประสบการณ์ในการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนกดถูกใจ (like) หรือส่งต่อ (share) ให้ผู้อื่น สามารถใช้ประสบการณ์ในการแยกแยะข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ประสบการณ์ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นควรเน้นเทคนิคและทักษะการเมินสื่อเฟซบุ๊กเพื่อหลีกเลี่ยงการคล้าตัดสินใจที่ถูกต้องเหมาะสมได้

4) ทักษะการสร้างสรรค์ ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่านักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีความสามารถในการสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก โดยสามารถนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊กบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและจริยธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้าง

ผลงานหรือสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง และมีการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการสร้างรายได้ให้กับตนเอง ดังนั้นควรสอนให้นักศึกษาสามารถกล้าคิด กล้าตัดสินใจ คิดนอกกรอบ สอนเทคนิคและทักษะการผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบที่เหมาะสมและสร้างสรรค์

5) ทักษะการมีส่วนร่วม ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่านักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีความสามารถการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถสามารถพูดคุยกับผู้อื่น (chat) ผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเชิงที่สร้างสรรค์ สามารถสามารถแชร์ข้อมูลหรือข้อความต่างๆ ที่สร้างสรรค์ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม และมีสร้างชมรมหรือกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมดีๆ ร่วมกันผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ดังนั้นควรสอนให้นักศึกษารู้จักบทบาทหน้าที่ ในสังคม การทำงานร่วมกันเป็นทีม เคารพ การตัดสินใจของมติกลุ่ม และสามารถพัฒนาเครือข่ายให้เกิดความเข้มแข็งได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในวิทยาเขตอื่น ได้แก่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน

3.2.2 ควรมีการศึกษาแนวทางการนำสื่อสังคมออนไลน์ในสื่อประเภทอื่นๆ มาใช้ในการศึกษาเพื่อเกิดการเรียนรู้กับ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

3.2.3 ควรพัฒนาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยพัฒนาเครื่องมือหรือแบบทดสอบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นฐานในการสร้างเครื่องมือคุณภาพและการสร้างแบบทดสอบ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กชกร บุญยพิทักษ์สกุล และ พิษญาณี พูนพล. (2562). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 25(2), 39-59.
- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. การรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันตนเองกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 37(1), 200-213.
- กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2564). จำนวนนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ไตรมาส 3/64. เข้าถึงได้จาก <http://www.plan.cmru.ac.th/dataset/std.php>
- กัณฑพล บันทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญชนก กมลสุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษา ความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุรินทร์ ปิตานุกพงษ์ และกัณฑ์ธีร์ อนันตพงศ์. (2557). สุขภาพจิตในนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ใช้เฟซบุ๊ก. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*, 59(3), 257-266
- จิรภัทร เริ่มศรี. (2558). พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่มีผลกระทบต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 9(1), 58-65.
- จุฑามาศ กิติศรี รัชนา หน้อยคำ และคะเนิงนิจ เพชรรัตน์. (2560). พฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนและการรับรู้ภาวะสุขภาพของนักศึกษายาบาล. *วารสารการพัฒนาสุขภาพชุมชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 5(1), 19-34.
- ชยีน ภิญ โญษนัม และวิโรจน์ พิमानมาสสุริยา. (2556). อิทธิพลของสังคมออนไลน์ ต่อธุรกิจ สังคม และการเมือง. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, 9(3), 93-100.
- โชติหทัย นพวงศ์. (2542). การติดตามข่าวสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานของพนักงานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ทิพย์วราธร รัตนธำรงพรรณ เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม และไพฑูริย์ พิมดิ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียน-นักศึกษา

- วิทยาลัยเทคนิคจุฬารักษ์ (ลาดขวาง). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ. (2560). หน่วยที่ 6 ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ส่งสารและผู้รับสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณัฐพัชร คุ่มบัว และคณะ. (2563). การรู้เท่าทันสื่อสังคมเรื่องเพศของนักเรียนนักศึกษาสถาบัน บัณฑิตพัฒนศิลป์. วารสารนิเทศศาสตร์ มสช, 10(1), 32–44.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย, 8(2), 119–127.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ. (2552). การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร Media Literacy Keeping Pace with Information Age. วารสารนักบริหาร, 31(1), 117-123.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พนม คลี่ฉายา. (2559). การใช้งาน ความเสี่ยง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และแนวทางการสอนเพื่อการ รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนมัธยมในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 20(1), 46-57.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อ: คู่มือการเรียนรู้เท่าทัน สื่อ. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน การสร้างชื่อเสียง: กรณีศึกษายูทูป (YouTube). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- แพรวพรรณ อัคระประสา. (2557). รู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2558). สารสนเทศ 2558 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- มาดี ลิ้มสกุล. (2561). การรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนภายใต้วาทกรรมความสวยในโฆษณา โทรทัศน์. วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, 26(2), 59-80.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รพีพร เทียมจันทร์. (2561). การรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของ ประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ. (2556). ระวิ แก้วสุกใส. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5(4), 195–205.
- รินทร์ลภัส เกตุวีระพงศ์. (2564). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และการตระหนักรู้ การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่. พิษเนศวรสาร, 17(2), 143-160.
- วิยะดา จิตติมัทธมา. (2553). “เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม,” วารสารนักบริหาร, 30(4), 50–156.
- วิญญู วีระนนทาเวทย์. (2558). พฤติกรรมการสื่อสารและผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. ในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติครั้งที่ 6 (หน้า 503-516) สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2552). นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสาร เปลี่ยนวิถีโลก. วารสาร กทช, (8), 13–18.
- เสาวภาคย์ แผลมเพชร. (2559). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี. คณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- สาริศา จันทรอาพร และมณัญญ์ แก้วจินดา. (2559). ภาพการณ์ปัจจุบัน กับการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์ในวัยรุ่น. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 10(1). มกราคม-เมษายน 2559.
- สินี กิตติชนม้วนกุล. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักเรียนในจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ครั้งที่ 2, 288-297.
- สิริภิญญา อินทรประเสริฐ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อกับพฤติกรรมความรุนแรงของเด็ก และเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มสค สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 10(3), 17-36.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- ลิตา โพธิพิพิธ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

- ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิทธิพงศ์ แซ่ลี. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ในงานเฟซบุ๊กในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เอมิการ์ ศรีชาติ. (2559). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัญมณี ถักดีมวลงชน และคมสันรัตน์นะสีมากุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อเรื่องเพศของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 12(2), 160-180.
- อิสเรศ คำแหง. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิมาไม่จับ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- Allen, L., & Santrock, J. W. (1993). *Psychology: The Contexts of Behavior*. USA: WCB Brown & Benchmark.
- Atkin, Charles K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York: The Free Press.
- Baran, S. J. (2002). *Introduction to mass communication: Media Literacy and Culture*. New York: Mc Graw-Hill.
- Best, J.W. (1981). *Research in Education*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Canadian Council on Learning. (2008). *Media Literacy for Children in the Internet Age*. Retrieved April 07, 2022, www.jmle.org/index.php/JMLE/article/view/48/32.
- Center for Media Literacy. (2008). *Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education (2nd ed.)*. Malibu, CA: Center for Media Literacy.

- Davis, K. (1992). *Human relations at work*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Duhé, S. C. (2007). *New Media and Public Relations (2nd ed.)*. Michigan: International Academic Publishers.
- European Commission. (2007). *A European Approach to Media Literacy in the Digital Environment*. Retrieved April 07, 2022, www.europa.eu/avpolicy/media_literacy/does/com/en.pdf.
- Goldenson, R. M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Addison-Wesley Longman Ltd.
- Jamkratoke, V. (1998). Factor related to fast food consumption behavior of high school students. School under the Department of General Education Bangkok. *Master thesis*. Graduate School: Srinakharinwirot University.
- Jones, J. L. (n.d.). *Media Literacy*. Retrieved April 07, 2022, from <http://www.askdrjami.org>.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw Hill.
- Kommers, P. A. M. (2011). *Social media for learning by means of ICT*. Moscow Russia: UNESCO Institute for Information Technologies for Education.
- Likert, R. N. (1970). *A technique for the measurement of attitude*. Attitude Measurement. Chicago: Ronal McNally & Company.
- Potter, W. James. (2005). *Media literacy*. Thousand Oaks: Sage.
- Rogers, Everett M. & Svenning, Lynne. (1969). *Modernization Among Peasants: The Impact of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Dutch Journal of Educational Research. 2, 49-60.
- Tansakul, C. (1998). *Behavioral Health Sciences*. Bangkok: Ordinary Juristic Person, United Sahaprachapanich.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.
- Wood, J.T. (2006). *Communication in our lives*. Belmont, CA: Wadsworth.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ



ที่ อว ๐๖๐๒.๒๔/พิเศษ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ศาลากลางเขต อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๓ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมกิตต์ ธรรมโม
(ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)
สิ่งที่ส่งมาด้วย บทที่ ๑ - ๓ และเครื่องมือวิจัย จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายศรวิทย์ สมสวัสดิ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟสบุ๊คของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์นั้น

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวให้นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือวิจัยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาต่อไป

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มสธ.
โทรศัพท์ ๐-๒๕๐๔ ๘๓๔๑
โทรสาร ๐-๒๕๐๓ ๓๕๘๐

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย





แบบสอบถาม

เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ การบูรณาการการสื่อสาร ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับและไม่
มีผลเสียหายต่อท่านผู้ตอบแบบสอบถาม แต่อย่างไร

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก

การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิติศาสตรมหา
บัณฑิต แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ
ร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงตามแบบสอบถามนี้และขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ข้อมูลและ
ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอพระคุณที่ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้

นายศรวิทย์ สมสวัสดิ์

ผู้วิจัย

คำชี้แจง โปรดเช็คเครื่องหมาย ตรงช่อง หน้าข้อความที่ระบุไว้ให้และตอบคำถามให้ตรงความจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ท่านยินยอมและเต็มใจให้ข้อมูลตามข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

1. ยินยอม (ทำต่อ ในส่วนที่ 1)

2. ไม่ยินยอม (ยุติการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

[] 3. ไม่ระบุเพศ

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่า 17 ปี

[] 2. 18 ปี

[] 3. 19 ปี

[] 4. 20 ปี

[] 5. 21 ปี

[] 6. 22 ปี

[] 7. 23 ปี

[] 8. มากกว่า 23 ปี

3. ท่านกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่

[] 1. ชั้นปีที่ 1

[] 2. ชั้นปีที่ 2

[] 3. ชั้นปีที่ 3

[] 4. ชั้นปีที่ 4

4. คณะที่ท่านสังกัด

[] 1. คณะครุศาสตร์

[] 2. คณะเทคโนโลยีการเกษตร

[] 3. คณะวิทยาการจัดการ

[] 4. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

[] 5. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

5. รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

[] 2. 5,001 – 10,000 บาท

[] 3. 10,001 – 15,000 บาท

[] 4. 15,001 – 20,000 บาท

[] 5. 20,001 – 25,000 บาท

[] 6. มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก

1. ระดับความบ่อยครั้งใน 1 สัปดาห์ของการใช้สื่อเฟซบุ๊ก

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน 7 วัน | <input type="checkbox"/> 2. เกือบทุกวัน 5-6 วัน |
| <input type="checkbox"/> 3. ปานกลาง 3-4 วัน | <input type="checkbox"/> 4. ค่อนข้างน้อย 1-2 วัน |
| <input type="checkbox"/> 5. น้อยที่สุด/นานๆเล่นที | |

2. ระยะเวลาในการใช้สื่อเฟซบุ๊กของท่านในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2. 1 – 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4. 4-5 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 5. 5-6 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 6 ชั่วโมง |

3. ช่วงเวลาใดบ้างที่ท่านใช้สื่อเฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงเวลาก่อนนอน | <input type="checkbox"/> 2. ช่วงเวลาเรียน/ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ | <input type="checkbox"/> 4. ช่วงเวลารับประทานอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 5. ช่วงเวลาอยู่บนท้องถนน | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

4. ส่วนใหญ่ท่านใช้สื่อเฟซบุ๊กช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 00.01-03.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 03.01-06.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 06.01-09.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 09.01-12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 12.01-15.00 น. | <input type="checkbox"/> 6. 15.01-18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 7. 18.01-21.00 น. | <input type="checkbox"/> 8. 21.01-24.00 น. |

5. ส่วนใหญ่สถานที่ใดบ้างที่ท่านใช้สื่อเฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ที่บ้าน/ที่พัก | <input type="checkbox"/> 2. สถานที่ศึกษา/ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อนบ้าน | <input type="checkbox"/> 4. ร้าน Internet |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านอาหารหรือสถานที่ที่มี Wi-Fi | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

6. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. การศึกษา/การเรียนการสอน | <input type="checkbox"/> 2. การติดต่อสื่อสาร |
| <input type="checkbox"/> 3. การค้นคว้าหาข้อมูลที่สนใจ | <input type="checkbox"/> 4. การเปิดรับข่าวสาร |
| <input type="checkbox"/> 5. การรับ-ส่ง ข้อมูลต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> 6. เล่นเกม |
| <input type="checkbox"/> 7. การเลือกชมสินค้าและบริการ | <input type="checkbox"/> 8. การสั่งซื้อสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> 9. หาเพื่อนใหม่ | <input type="checkbox"/> 10. หาค้นรู้ใจ/หาแฟน |
| <input type="checkbox"/> 11. ฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> 12. ตามกระแสใหม่ ๆ ในสังคม |
| <input type="checkbox"/> 13. อ่านข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระความรู้ | <input type="checkbox"/> 14. เขียนบทความเนื้อหาสาระต่าง ๆ |

15. เขียนเล่าเรื่องราวประสบการณ์ต่าง ๆ 16. แชรเนื้อหาสาระความรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ

17. เขียนเล่าระบายความรู้สึก 18. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. คนในครอบครัว

2. กลุ่มเพื่อน

3. ครู/อาจารย์

4. คารา/celebrity/ Net idol/influencers

5. Blogger

6. คนรัก

7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้

| รายละเอียด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|--------------------|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด | | | | |
| | ↔ | | | | |
| | เห็นด้วยมากที่สุด | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ทักษะการเข้าถึง | | | | | |
| 1. ท่านสามารถเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม | | | | | |
| 2. ท่านสามารถรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 3. ท่านสามารถแสวงหาเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้ตามความต้องการและเหมาะสม | | | | | |
| 4. ท่านสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊กได้ | | | | | |
| 5. ท่านสามารถสังเกต จดจำ ทำความเข้าใจและสามารถบอกหรืออธิบายคำศัพท์สัญลักษณ์เกี่ยวกับเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| ทักษะการวิเคราะห์ | | | | | |
| 6. ท่านสามารถแยกแยะข้อเท็จจริงและความคิดเห็นของเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้ | | | | | |
| 7. ท่านสามารถวิเคราะห์ถึงผลกระทบในด้านดีและด้านเสียจากเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม | | | | | |
| 8. ท่านสามารถวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลจริงกับเฟคนิว (Fake News) จากเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊ก | | | | | |
| 9. ท่านวิเคราะห์และไตร่ตรองอย่างรอบด้านก่อนที่จะโพสต์แสดงความคิดเห็นในข้อเสนอแนะหรือวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม | | | | | |

| รายละเอียด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|--|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด ↔ เห็นด้วยมากที่สุด | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. ท่านสามารถตัดสินใจเชื่อหรือไม่เชื่อเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างมีวิจารณญาณหรืออย่างมีเหตุผล | | | | | |
| 11. ท่านเลือกรับเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กที่มีประโยชน์ และปฏิเสธหรือปิดกั้นเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กที่ไร้ประโยชน์หรือไม่สร้างสรรค์ได้ | | | | | |
| 12. ท่านนำประสบการณ์มาใช้ในการตัดสินใจความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้ | | | | | |
| 13. ท่านวิเคราะห์สังเคราะห์แล้วสามารถตัดสินใจคุณค่าของเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้ | | | | | |
| ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร | | | | | |
| 14. ท่านใช้ประสบการณ์ในการคัดกรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ | | | | | |
| 15. ท่านใช้ประสบการณ์ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร | | | | | |
| 16. ท่านใช้ประสบการณ์ในการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนกดถูกใจ (Like) หรือส่งต่อ (Share) ให้ผู้อื่น | | | | | |
| 17. ท่านใช้ประสบการณ์ในการแยกแยะข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 18. ท่านสามารถใช้ประสบการณ์ในการหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นประโยชน์ | | | | | |
| ทักษะการสร้างสรรค์ | | | | | |
| 19. ท่านสร้างผลงานหรือสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง | | | | | |
| 20. ท่านเขียนบอกเล่าข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น | | | | | |
| 21. ท่านมีการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการสร้างรายได้ให้กับตนเอง | | | | | |
| 22. ท่านนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กบนพื้นฐานของ ความรับผิดชอบและจริยธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |

| รายละเอียด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|--|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยน้อยที่สุด ↔ เห็นด้วยมากที่สุด | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ทักษะการมีส่วนร่วม | | | | | |
| 23. ท่านสร้างชมรมหรือกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมดี ๆ ร่วมกันผ่านสื่อเฟชบุ๊ก | | | | | |
| 24. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านสื่อเฟชบุ๊ก อย่างสร้างสรรค์และเหมาะสม | | | | | |
| 25. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารที่สร้างสรรค์ในสังคมไทยและต่างประเทศผ่านสื่อเฟชบุ๊ก | | | | | |
| 26. ท่านสามารถโพสต์ข้อมูล หรือคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านสื่อเฟชบุ๊กอย่างสร้างสรรค์และเหมาะสม | | | | | |
| 27. ท่านสามารถแชร์ข้อมูลหรือข้อความต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ผ่านสื่อเฟชบุ๊กได้อย่างเหมาะสม | | | | | |
| 28. ท่านสามารถพูดคุยกับผู้อื่น (Chat) ผ่านสื่อเฟชบุ๊กในเชิงที่สร้างสรรค์ | | | | | |

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้งานสื่อเฟชบุ๊ก

.....

.....

.....

.....

.....

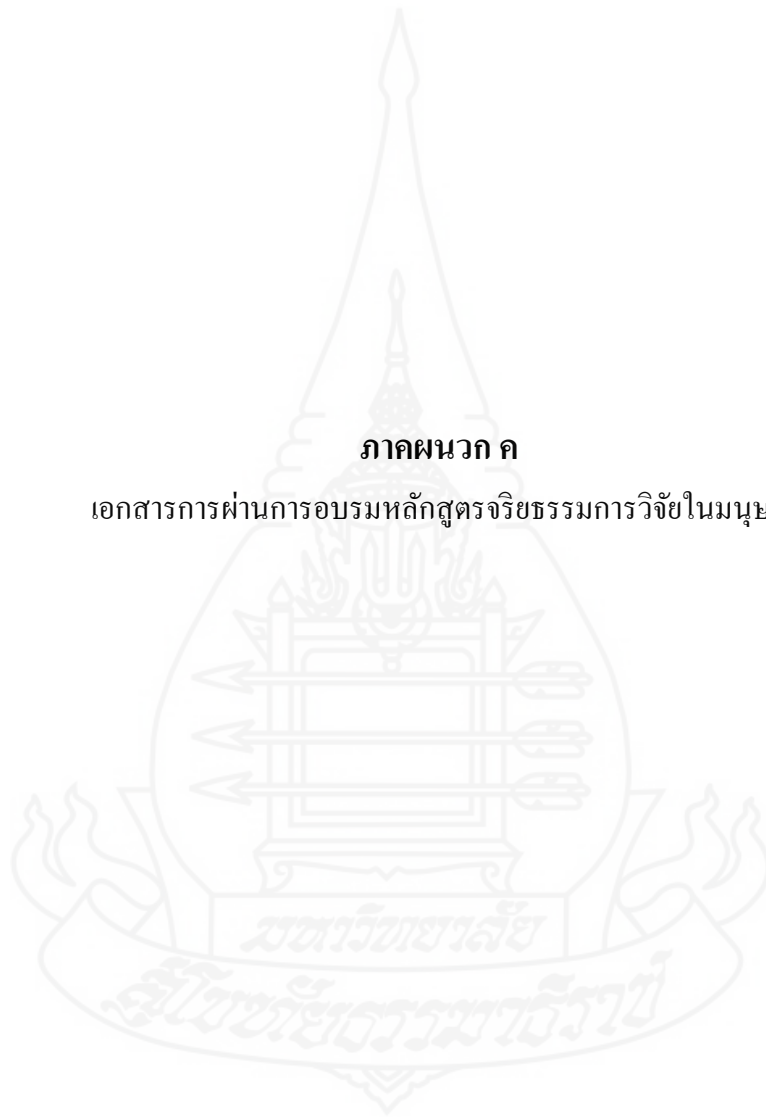
.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการทำวิจัย

ภาคผนวก ค

เอกสารการผ่านการอบรมหลักสูตรจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์





Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

Certify that

sorrawat somswat

Has completed the ON-LINE RESEARCH ETHICS TRAINING

Course หลักสูตรกิจกรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย

Date approved
(03/05/2563)

Date expired
(03/05/2566)

S. Songsivilai

(Professor Dr.Sirirung Songsivilai)
Secretary-General

National Research Council of Thailand

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|------------------|---|
| ชื่อ | นายสรวิทย์ สมสวัสดิ์ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 22 มีนาคม พ.ศ. 2522 |
| สถานที่เกิด | อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2545 ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2564 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| สถานที่ทำงาน | ห้างหุ้นส่วนจำกัด รักดี ศรีเอชเอ็น |
| ตำแหน่ง | กรรมการผู้จัดการ |

