

การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา



นายภัทร มณีวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต แขนงวิชา

การบูรณาการการสื่อสาร

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Facebook Literacy of the Residents in Pattaya City



Mr Pattara Maneewong

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

2023

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา
ชื่อและนามสกุล	นายภัทร มณีวงศ์
แขนงวิชา / วิชาเอก	การบูรณาการการสื่อสาร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	2. รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



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

ชื่อวิทยานิพนธ์ การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา

ผู้วิจัย นายภัทร มณีวงศ์ รหัสนักศึกษา 2611500550

ปริญญา: นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบูรณาการการสื่อสาร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ

อินทรทัศน์ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา 2) การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกเฟซบุ๊กของกลุ่มต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างคือใช้ทุกวัน ใช้แต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 30 นาที ช่องทางการใช้สื่อเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ใช้ผ่านสมาร์ทโฟน ช่วงเวลาในการใช้สื่อเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ใช้ในเวลาก่อนเข้านอน ช่วงเช้าห้องน้ำ และช่วงรับประทานอาหาร ตามลำดับ ความพึงพอใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ใช้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย สามารถสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้ ใช้เป็นกิจกรรมยามว่าง ได้รับความเพลิดเพลิน สามารถสื่อสารแสดงความคิดเห็นของตนเองกับผู้อื่นได้รวดเร็ว และสามารถสร้างรายได้ ในส่วนการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก พบว่า ใช้เพื่อหาข้อมูลข่าวสารในระดับมากที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทักษะการวิเคราะห์สื่อ ทักษะการเข้าถึงสื่อ ทักษะการประเมินสื่อและทักษะการใช้ประโยชน์ และ 3) การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กของผู้คนที่อาศัยในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ เฟซบุ๊ก พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก การรู้เท่าทันสื่อ เมืองพัทยา ความพึงพอใจ

Thesis title: Facebook Literacy of the Residents in Pattaya City

Researcher: Mr Pattara Maneewong; ID: 2611500550;

Degree: Master Communication Arts (Integrated Communication);

Thesis advisors: (1) Dr. Piyachat Lomchavakarn, Associate Professor;(2) Dr. Kamolrat Intaratat, Associate Professor ; Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the Facebook usage behavior of the residents in Pattaya city; 2) the Facebook literacy of the residents in Pattaya city; and 3) the relationship between level of Facebook literacy and level of satisfaction with Facebook usage of the residents in Pattaya city.

This was quantitative research. The sample population was 400 members of various Facebook groups who lived in Pattaya city. They were chosen by multi-level random sampling. The data collection tool was an online questionnaire. A link to the questionnaire was sent to the samples digitally. Data were analyzed using the descriptive statistics of frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlated coefficient.

The results showed that 1) The samples used Facebook every day, for an average of 30 minutes per time, most often via their smart phones. The majority of samples used Facebook most often just before going to sleep at night, followed by in the morning, while using the bathroom, and during meals, in that order. They had a high level of satisfaction with using Facebook. The things they liked, were, in order of importance, that it is easy, fast and convenient; that they can get up-to-date information; that they can use it to creatively express their individual identity; that it is a fun way to use free time; that it is a very fast way to communicate their ideas with others; and that it can be used to generate income. As for their utilization of Facebook, the majority of samples used it to find news and information the most. 2) The samples had a high level of Facebook literacy overall, including media analysis skills, media access skills, media evaluation skills and media utilization skills. 3) Level of Facebook literacy was correlated with level of satisfaction with Facebook to a statistically significant degree at 0.01.

Keywords : Facebook, Facebook usage behavior, Media literacy, Pattaya city, Satisfaction

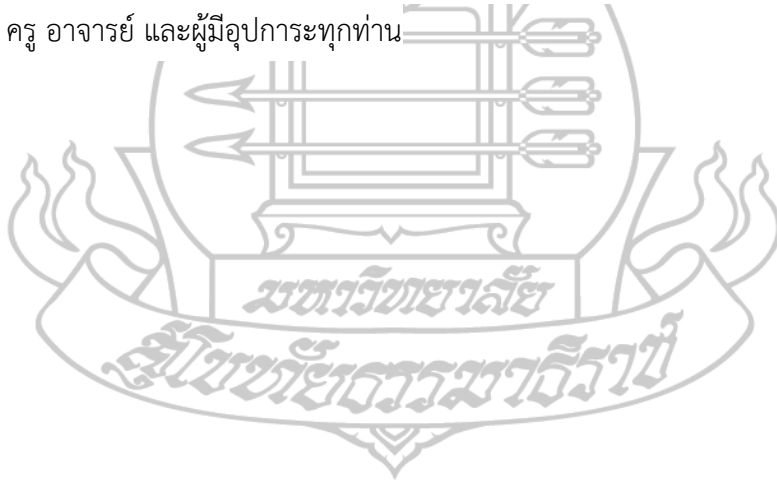
กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีอันเนื่องมาจากความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ และรองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ ผู้เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และยังได้รับความกรุณาจาก ดร.บัณฑิต ตั้งประเสริฐ ที่สละเวลามาเป็นประธานกรรมการในการสอบปกป้อง และให้คำแนะนำมาแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จนมาถึงวันที่วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้คนในเมืองพัทยา ให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ.ต.อ.ฟารุค มณีวงศ์ คุณศิริวรรณ มณีวงศ์ คุณจิรวรรณ ที่เป็นกำลังใจในการเรียน สนับสนุนทุนการศึกษา และให้ความรัก ความเมตตา ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ไปจนถึงผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ที่มีส่วนช่วยเหลือ

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นกตัญญูตาแก่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีอุปการะทุกท่าน



นายภัทร มณีวงศ์
มีนาคม 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
กรอบความคิดการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	11
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ.....	34
ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ.....	55
บริบทของเมืองพัทยา.....	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	72
รูปแบบการวิจัย.....	72
ประชากร.....	72
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร.....	79
ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา	81
ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา	87
ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	91
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	93
สรุปผลการวิจัย.....	93
อภิปรายผลการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	106
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก.....	115
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม).....	116
ข แบบสอบถาม.....	120
ประวัติผู้วิจัย.....	127

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	79
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	79
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	80
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	81
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา การใช้งานเฟซบุ๊กบ่อยเพียงใด.....	82
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา การใช้เฟซบุ๊กในแต่ละครั้งใช้ระยะเวลานานเท่าใด.....	82
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา ช่องทางการรับสื่อเฟซบุ๊ก.....	83
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา ช่วงเวลาที่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก.....	83
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา ประเภทข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กที่สนใจ.....	84
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก.....	85
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก.....	86
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรู้เท่าทันสื่อ.....	86
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก กับการรู้เท่าทันสื่อของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปผลความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา.....	96



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลการใช้ดิจิทัลในประเทศไทย จากรายงาน Digital 2023 Thailand.....	3
ภาพที่ 1.2 แสดงข้อมูลการแบ่งเวลาการออนไลน์.....	4
ภาพที่ 1.3 เหตุผลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2023.....	5
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา.....	10
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทักษะการรู้เท่าทันสื่อ.....	46
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองเพื่อการวิเคราะห์สื่อ.....	49
ภาพที่ 2.3 องค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ (สามเหลี่ยม).....	51



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้โลกปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร มีการเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เด็กและเยาวชนมีทางเลือกมากมายในการรับข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่าสื่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิด พฤติกรรม และวิถีชีวิตของมนุษย์ เด็กและเยาวชนในปัจจุบันนอกจากจะรับสื่อต่างๆ มากมายแล้วยังกลายมาเป็นผู้สร้างสื่อ ดังนั้น เด็กและเยาวชนจึงจำเป็นต้องมีทักษะชีวิตหลายด้าน และความสามารถในการเลือกสรร คัดกรอง และเข้าถึงข้อมูลที่เป็นจริง สามารถวิเคราะห์ เลือกรับข้อมูลและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ การเข้าถึงหรือการใช้อินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาให้มีความสะดวกสบายในการใช้และสามารถเข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์ที่ทุกคนคุ้นเคย เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน ที่พกพาได้สะดวก ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้รวดเร็วทุกที่ทุกเวลา และสามารถทำได้มากกว่าการพูดคุยกันธรรมดาด้วยเสียง มีกล้องที่สามารถถ่ายทอดภาพของคู่สนทนาได้ เล่นเกมได้ ท่องเว็บไซต์ได้อย่างไร้ขีดจำกัด ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ย่อโลกทั้งใบให้เล็กลง เพียงสัมผัสด้วยปลายนิ้ว ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับคนที่อยู่ในอีกซีกโลกหนึ่งได้อย่างสะดวกรวดเร็วในราคาประหยัด และทำให้เข้าถึงสื่อสารสนเทศได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงกล่าวได้ว่า สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตนั้นกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่แทบจะขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่ เด็ก และเยาวชน ต่างก็พกพาอุปกรณ์เหล่านี้เอาไว้ติดต่อสื่อสาร ทำงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ (นิลกุล รูปหมอก, 2561)

ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัลนั้น เป็นการเปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความคิดเห็นได้อย่างเสรีบนพื้นที่ส่วนตัว หรือ โลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีพื้นที่เสมือนจริงได้ จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) ซึ่งพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประชากรโลกถูกเชื่อมต่อกันด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลให้เราซึ่งเป็นผู้บริโภคและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันอย่างไร้การควบคุม ทั้งอาณาบริเวณและประเภทเนื้อหา และสื่อเป็นปัจจัยหนึ่งของการใช้ชีวิต เราจะรู้เท่าทันความคิด เจตนา นัยยะและผลที่เกิดขึ้นตามมาจากการเสพใช้สื่อได้อย่างไร ด้วยเหตุนี้ การสร้างทักษะที่ จำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตอย่างรู้เท่าทันสื่อ

และข่าวสาร หรือสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในโลก ที่ซับซ้อนและ ไร้ระเบียบ ตัวบุคคลหรือประชาชนเอง ต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ คัดแยก ความถูกต้องและเหมาะสม (สุชาติ สาราบุญ และคณะ, 2561)

ปัจจุบันบทบาทของผู้ใช้สื่อกลายเป็นทั้งผู้สร้างและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ผู้ใช้สื่อจึงต้องทำความเข้าใจต่อการใช้งานสื่ออย่างมีสติ ไม่ว่าผู้ใช้อะไรอยู่ในสถานะภาพใดการเป็นผู้รับสารที่กำลังรับเนื้อหาต่างๆ ของสื่อ ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีทัศน์ ต้องมีสติระลึกรวังกำลังรับสารจากใคร เนื้อหาที่มีความหมายอย่างไร เนื้อหาและผู้ส่งสารนั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์ใดในการสื่อสารนั้น ต้องการให้ใครได้รับสารบ้าง และมุ่งหวังสิ่งใดจากผู้ที่ได้รับสารนั้น ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้สื่อต้องรู้ทันตนเองว่าจะมีปฏิกริยาอย่างไรต่อข้อมูลที่ได้รับ รู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร และจะทำอย่างไรกับข้อมูลเหล่านั้นอย่างมีสติ (นิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์, 2558 อ้างใน นวลักษณ์ กลางบุรัมย์และคณะ, 2563)

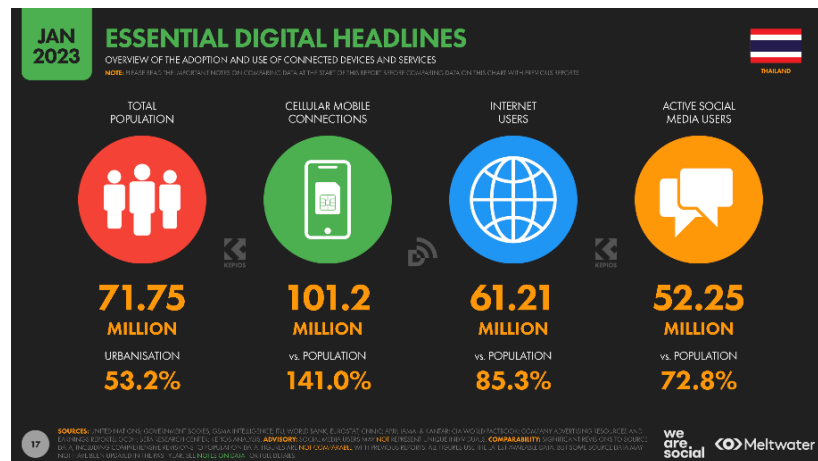
การรู้เท่าทันสื่อถือเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ในสังคมไทย แต่ในต่างประเทศ เช่น ในประเทศ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา การรู้เท่าทันสื่อเป็นวิชาเรียนที่เปิดสอนในโรงเรียนกันมานาน ขณะที่ประเทศไทยไม่มีการเรียนการสอนให้เด็กไทยรู้จักเข้าใจและใช้สื่อเป็น ทำให้ทุกวันนี้เกิดปัญหาในการใช้สื่อผิดๆ ทำให้สื่อมวลชนเป็นปัญหาของทุกปัญหา แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้ที่รู้จักใช้สื่อจะประสบความสำเร็จและดำเนินชีวิตในสังคมข้อมูลข่าวสารที่ใช้ความรู้เป็นฐาน (Knowledge-based society) ได้เป็นอย่างดี เมื่อไม่สามารถปฏิเสธการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อได้แล้ว จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจสื่อ เพื่อจะได้ใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ และนี่คือ ความมุ่งหวังของการทำความเข้าใจเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อสำหรับประชาชนทั่วไป (สุชาติ สาราบุญ และคณะ, 2561)

การรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) เริ่มนำมาใช้ในปี ค.ศ. 1992 โดยสมาชิกของ Aspen Media Literacy Leadership Institute แนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อเป็นความสำคัญที่หลายประเทศต่างให้ความสนใจที่จะศึกษา เนื่องมาจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร การรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดที่มองผู้รับสื่อเป็นผู้ที่มีพลังอำนาจและมีความกระตือรือร้น เป็นผู้บริโภคสื่อที่ไม่ยอมรับอิทธิพลของสื่อโดยเฉยๆ ไม่ตัดสินว่าสื่อเป็นอันตรายแต่เป็นผู้รับและใช้สื่อที่มีจุดยืนทางสังคม เข้าใจตนเอง เข้าใจสังคม เข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ “การรู้เท่าทันสื่อ” ถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะช่วยให้อุคนสามารถเข้าใจ ประเมินและสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อโดยไม่ถูกรอบงำจากสื่อ ใช้สื่อที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตทั้งต่อตนเองครอบครัวและสังคมโดยภาพรวม เพราะหากบุคคลใดในสังคมขาดการรู้เท่าทันสื่อ บุคคลนั้นย่อม ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสาร (บุพผา เมฆศรีทองคำ, 2554; อุษา บิกกินส์, 2555; เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540 อ้างใน นิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์, 2558)

แนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง สามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาสื่อล้วนถูกประกอบสร้างขึ้นโดยมนุษย์เป็นผู้ออกแบบเนื้อหาด้วยเทคนิคการสร้างสื่อ ฉะนั้น

วิธีการทำให้รู้เท่าทันสื่อก็คือการถอดองค์ประกอบของสื่อที่ออกมาดูว่า แต่ละส่วนประกอบนั้นส่งผลอย่างไรต่อผู้รับสารบ้างเพื่อทราบจุดประสงค์ที่แท้จริงของสื่อ และสื่อแต่ละประเภทมีวิธีการเฉพาะตัวในการสร้างเนื้อหาสื่อโดยภาษา ภาพ สี มุมกล้อง ฯลฯ เพื่อสื่อสารและสื่อความหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งแต่ละบุคคลรับรู้เนื้อหาของสื่อได้แตกต่างกัน ตามวุฒิภาวะประสบการณ์เดิม ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ เนื้อหาสื่อจึงมักแฝงหรือปลูกฝังความคิดค่านิยมบางอย่างของผู้ส่งสารไว้โดยหวังประโยชน์บางอย่างจากผู้รับสาร (Center of Media Literacy, 2005; ไตมร อภิวันทนการ, 2552)

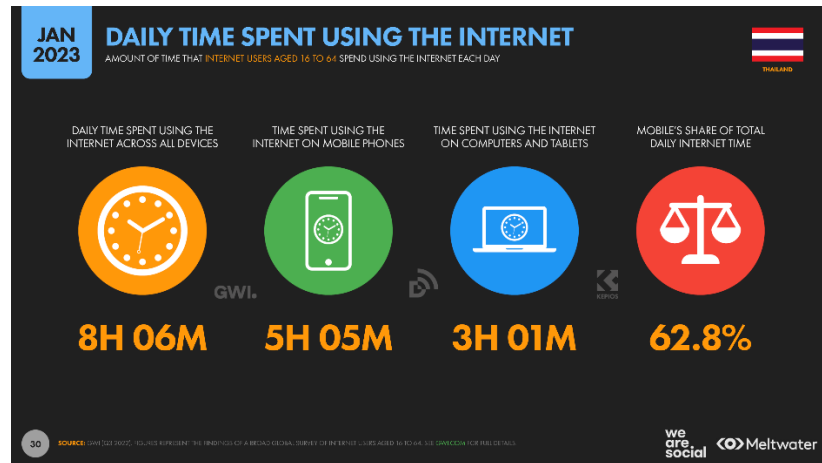
และหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ทำให้ผู้คนหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร หรือค้าขายทำธุรกิจ ซึ่งจากสถิติ ของ We Are Social โดยมีรายงาน Digital 2023 Thailand ข้อมูลการใช้ดิจิทัลในประเทศไทย (การตลาดวันละตอน, 2023)



ภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลการใช้ดิจิทัลในประเทศไทย จากรายงาน Digital 2023 Thailand ที่มา : สรุป 31 Thailand Digital Stat Insight 2023 จาก We Are Social <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-data-digital-stat-insight-2023-from-we-are-social/> สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2566

พบว่า จากภาพรวมจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศในต้นปี 2023 มีจำนวนมากถึง 71.75 ล้านคน โดยประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน หรือมากถึง 85.3% ส่วนจำนวนคนไทยที่ใช้งานโซเชียลมีเดียก็มีมากกว่า 52.25 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วน 72.8% ของคนไทยทั้งประเทศ มีการใช้อินเทอร์เน็ตหนึ่งวันเฉลี่ยมากถึง 8 ชั่วโมง 6 นาที ซึ่งนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ เฉลี่ยการใช้งานที่ 5 ชั่วโมง 5 นาที และมีการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ เฉลี่ยประมาณ 3 ชั่วโมง 1 นาที

เมื่อแบ่งเวลาการออนไลน์ทั้งหมดจากวันละ 8 ชั่วโมง 6 นาทีพบว่าเป็นการออนไลน์ด้วยมือถือวันละ 5 ชั่วโมง 5 นาที และออนไลน์ด้วยคอมพิวเตอร์วันละ 3 ชั่วโมง 1 นาที รวมแล้วมือถือครองสัดส่วนช่วงเวลาออนไลน์ไปได้กว่า 62.8% (การตลาดวันละตอน, 2023)

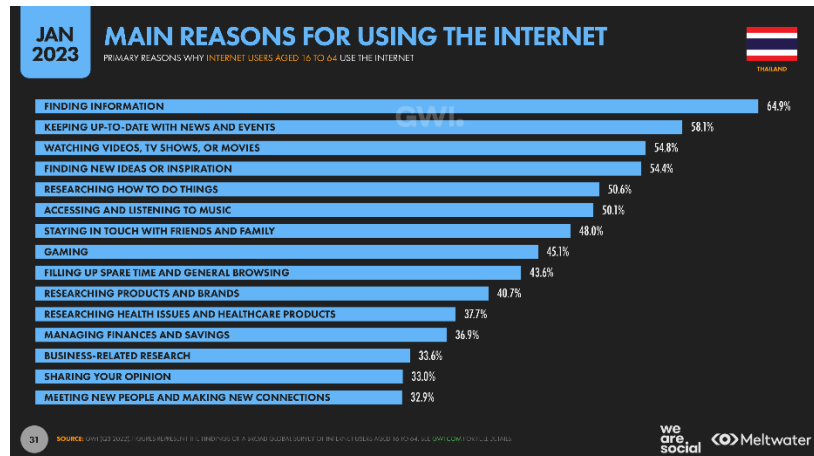


ภาพที่ 1.2 แสดงข้อมูลการแบ่งเวลาการออนไลน์

ที่มา : สรุป 31 Thailand Digital Stat Insight 2023 จาก We Are Social

<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-data-digital-stat-insight-2023-from-we-are-social/> สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2566

โดยเหตุผลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ เพื่อการค้นหาข้อมูล 64.9% ใช้เพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ 58.1% ดูคลิปวิดีโอ สตรีมมิ่งทีวี และหนัง 54.8% ค้นหาไอเดียใหม่ๆ หรือแรงบันดาลใจ 54.4% หาข้อมูลในเรื่องที่ตัวเองกำลังทำอยู่ 50.6% ฟังเพลงออนไลน์ 50.1% ใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว 48% เล่นเกม 45.1% ใช้เพื่อฆ่าเวลาว่าง 43.6% หาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้าที่ตัวเองกำลังสนใจ 40.7% หาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และสินค้าสุขภาพ 37.7% จัดการเรื่องเงินๆ ทองๆ ทางออนไลน์ 36.9% หาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ตัวเองสนใจ 33.6% แชร่ความเห็นลงบนออนไลน์ 33% หาเพื่อนใหม่ สังคมใหม่ คอนเนคชั่นใหม่ๆ 32.9% (การตลาดวันละตอน, 2023)



ภาพที่ 1.3 เหตุผลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2023

ที่มา : สรุป 31 Thailand Digital Stat Insight 2023 จาก We Are Social

<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-data-digital-stat-insight-2023-from-we-are-social/> สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2566

จากการสำรวจการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน 2565 (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) พบว่าในปี 2565 มีประชาชนประมาณ 69.8 ล้านคน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 13.0 ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ) ร้อยละ 30.8 ภาคเหนือ ร้อยละ 16.1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 26.2 และภาคใต้ ร้อยละ 13.9 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป ทั้งสิ้นประมาณ 55.7 ล้านคน พบว่า กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดคือ ร้อยละ 94.5 ส่วนภาคเหนือมีการใช้ต่ำที่สุด ร้อยละ 78.1 การใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ชาย ใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 86.6 ส่วนผู้หญิงใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 83.6 เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ประชาชนอายุ 15 - 24 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดคือ ร้อยละ 98.8 รองลงมาคือ ประชาชนอายุ 25 - 39 ปีร้อยละ 97.7 ส่วนประชาชนอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำที่สุด ร้อยละ 47.8 และจากการสอบถามประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป มีผู้ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.0 โดยผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ใช้ไม่เป็น/ไม่มีความรู้หรือทักษะในการใช้ ร้อยละ 7.5 รองลงมาคือ ไม่มีความจำเป็น/ไม่สนใจ ร้อยละ 7.2 และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตสูงเกินไป เช่น ค่าบริการ เป็นต้น ร้อยละ 0.2

(สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

สื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างจากสื่อหลัก อย่างสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งมีองค์กรและจรรยาบรรณวิชาชีพผู้ผลิตสื่อควบคุมอยู่บ้าง แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล

ข่าวสารนั้น เกิดขึ้นได้อย่างอิสระจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือแม้จะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถจัดทำเนื้อหาและเผยแพร่ข้อมูลได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา สามารถดัดแปลงแก้ไข ปรับปรุงเนื้อหาได้ตามความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมของตนเอง หรือแม้แต่บิดเบือนข้อมูลไปจากความเป็นจริง ข้อมูลต่างๆ จึงสามารถถูกนำเสนอสู่สาธารณะได้โดยไม่ผ่านการพิจารณากลั่นกรองข้อมูล ไม่มีผู้รับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่เผยแพร่ออกไป และแม้ว่าการนำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลกระทบร้ายแรงหรือมีผลทางกฎหมาย แต่การจัดการต่อปัญหาโดยใช้วิธีการระงับการเผยแพร่ก็นั้นก็ยังสามารถทำได้ยาก เพราะผู้ใช้งานสามารถสร้างชื่อผู้ใช้ใหม่ได้อย่างไม่จำกัดด้วยชื่อและข้อมูลเท็จ ฉะนั้นการแก้ปัญหาจึงควรปรับที่ตัวบุคคลผู้ใช้งานให้ตระหนักรู้ ในผลกระทบที่จะเกิดต่อตนเองและสังคม เข้าใจสภาพความเป็นสื่อสังคมออนไลน์ สามารถวิเคราะห์สิ่งที่ผู้อื่นนำเสนอและสิ่งที่ตนเองกำลังนำเสนอได้อย่างรอบคอบและถ่องแท้ มีสติและวิจรรณญาณในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ ที่เต็มไปด้วยผู้สร้างเนื้อหาสาร ตามแบบฉบับของตนเองอย่างอิสระเสรี(นิติดา วิวัฒน์พาณิชย์, 2558)

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นเสมือนการทำความเข้าใจต่อการใช้งานในสภาพจริงอย่างมีสติ ไม่ว่าผู้ใช้จะอยู่ในสถานภาพของผู้รับสารที่กำลังรับเนื้อหาต่างๆ ทั้งข้อความภาพ เสียง วิดิทัศน์นั้นต้องมีสติระลึกว่ากำลังรับสารจากใคร เนื้อหาสารมีความหมายอย่างไร เนื้อหาและผู้ส่งสารนั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์ใดในการสื่อสารนั้นต้องการให้ใครได้รับสารบ้างและมุ่งหวังสิ่งใดจากผู้ที่ได้รับสารเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันต้องรู้เท่าทันตนเองด้วยว่า เราจะมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อข้อมูลที่ได้รับ เรารู้สึกอะไร คิดอย่างไร และจะอย่างไรกับข้อมูลเหล่านั้นอย่างมีสติเมื่อเราได้วิเคราะห์และประเมินข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรอบคอบ เราจะมีคำตอบที่ดีต่อการกระทำของตนเอง ว่าเราเข้าใจที่มาที่ไปของข้อมูลเหล่านั้นอย่างถูกต้องหรือไม่ เราจะแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร เราจะแชร์ต่อข้อมูลเหล่านั้นให้ผู้อื่นต่อไปหรือไม่ และไม่ว่าเราจะมีปฏิกิริยาต่อข้อมูลเหล่านั้นอย่างไรก็ตามเรารับรู้ผลกระทบที่อาจตามมาและพร้อมจะรับผิดชอบต่อผลกระทบเหล่านั้นแล้วใช่หรือไม่ และถ้าทุกคนรู้เท่าทันการใช้งานและรู้เท่าทันตนเอง ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ก็ย่อมจะลดลง (นิติดา วิวัฒน์พาณิชย์,2558)

การรู้เท่าทันสื่อ คือ การมีทักษะการรู้เท่าทันสื่ออย่างรู้ตัว การที่บุคคลจะรับสื่ออย่างรู้ตัวหรือตื่นตัวนั้น ต้องมีความสามารถในการตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ และสามารถตอบโต้กับสื่อที่ได้รับมาอย่างมีสติและรู้ตัว ทักษะการใช้สื่ออย่างตื่นตัวนั้น ผู้รับสารจะต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงสื่อที่หลากหลายและมีคุณภาพ และสามารถที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อ โดยมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาสื่อต่างๆ ให้ดีขึ้น เช่น การท้วงติงหรือร้องเรียนเมื่อพบสื่อที่ไม่เหมาะสม เรียกร้องสิทธิในฐานะผู้บริโภคสื่อ ฯลฯ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง

กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556) การปลูกฝังและเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้กับเยาวชนไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้เนื่องจากจากการมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการเสริมสร้างทักษะดังกล่าวทั้งทางตรงและทางอ้อม

สำหรับด้านพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พื้นที่ “เมืองพัทยา” เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ เนื่องจากพัทยาเป็นพื้นที่ในเขตปกครองพิเศษที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดชลบุรีซึ่งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีระดับเทียบเท่าเทศบาลนคร จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชายหาด ที่มีชื่อเสียง อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ราว 140 กิโลเมตร แบ่งส่วนภายในของเมืองออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งได้ ส่งผลให้ชุมชนส่วนใหญ่แปรเปลี่ยนเป็นชุมชนพาณิชยกรรม และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว บางชุมชนยังคงมีลักษณะเป็นชุมชนเกษตรกรรม หรือชุมชนประมง นอกจากนี้ยังพบการอพยพโยกย้ายของประชากรจากทุกภาคของประเทศและชาวต่างประเทศจากทุกภูมิภาคของโลกเข้ามาทำงานและพักอาศัยในเขตเมืองพัทยาเป็นจำนวนมาก ทำให้สภาพสังคมมีความซับซ้อน และหลากหลายทั้งทางศาสนา ภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีความเป็นอยู่ เป็นต้น (สำนักพัฒนาสังคมเมืองพัทยา, 2563)

สำหรับปัญหาในด้านสื่อสังคมออนไลน์ในเมืองพัทยา เมืองพัทยาเป็นเมืองที่มีประชากรหลากหลาย ทั้งชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและมาพำนักอยู่เป็นจำนวนมาก พัทยา มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางธรรมชาติ หรือ สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ผับ บาร์ และแหล่งอบายมุขต่างๆ ความหลากหลายของประชากรจึงทำให้เกิดการใช้สื่อออนไลน์ในทางที่ผิด ไม่ว่าจะเป็นการเสนอข่าวปลอม ทำให้ผู้คนแตกตื่น การโฆษณาชวนเชื่อของผู้ไม่หวังดีที่ชักชวนการเล่นการพนันออนไลน์ซึ่งกลุ่มคนพวกนี้จะมาในคราบนักท่องเที่ยวต่างชาติ เปิดห้องพักเพื่อชักชวนเล่นการพนันซึ่งแหล่งอบายมุขนั้น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา เพื่อหลอกลวงให้เข้าไปเล่นการพนัน ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวและทรัพย์สิน เช่น “เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2564 กลุ่มผู้เสียหายชาวไทยและชาวต่างชาติหลายสิบราย เดินทางเข้าแจ้งความต่อ พ.ต.ท.พิทักษ์ เนินแสง สารวัตรสอบสวน สภ.เมืองพัทยา หลังถูกหลอกให้ร่วมลงทุนออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างประเทศ มูลค่าความเสียหายหลายสิบล้านบาท สำหรับพฤติกรรมของคนร้ายจะใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ชวนเชื่อหลอกเหยื่อให้ร่วมลงทุนในธุรกิจออนไลน์ในวงเงินราคาขั้นต่ำ 500 บาท จากนั้น จะให้เหยื่อเข้าไปกดเล่นเกมสและชมโฆษณาออนไลน์จำนวน 60 ครั้ง แล้วจะได้รับเงินตอบแทนจำนวน 6% จากการลงทุน หากลงทุนมากจะได้รับผลตอบแทนมาก เมื่อเหยื่อได้รับเงินตอบแทนจึงร่วมลงทุนมากขึ้นเป็นทวีคูณ จากหลักร้อยไปถึงหลักหมื่นและหลักแสน บางรายลงทุนถึงหลักบาท

และในท้ายสุดคนร้ายจะปิดเว็บไซต์และเชิดเงินหลบหนี สอบถาม นางเอ นามสมมุติ อายุ 36 ปี หนึ่งในผู้เสียหาย เปิดเผยว่า ตนเองได้รับการเชิญชวนจากกลุ่มเพื่อน เมื่อช่วงเดือนพฤศจิกายนปี 63 ว่าเป็นให้ร่วมธุรกิจออนไลน์ แคลงเงินและกดดูโฆษณา ก็จะได้รับเงินตอบแทน ซึ่งในตอนแรกตนเองลงเงินเริ่มต้นไป 1,000 บาท และได้รับเงินตอบแทนในระบบ เมื่อถอนเงินออกทั้งหมด ก็พบว่าถอนได้ปกติ และได้รับเงินเข้าบัญชีจริงๆ ภายหลังจึงลงทุนเพิ่มเป็น 5,000 บาท ไปจนถึงหลายหมื่นบาท ในระยะหลังกลับพบว่าถอนเงินได้เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น จนกระทั่ง วันที่ 3 ก.พ.64 ได้มีข้อความผ่านทางเว็บไซต์ชักชวนให้ลงทุนเพิ่มอีก 10,000 บาท แล้วกดดูโฆษณา 100 ครั้ง จะได้รับเงินตอบแทนมากขึ้น แต่ในระหว่างนี้ไม่สามารถถอนเงินได้ จนในวันที่ 8 ก.พ. พบว่าเว็บไซต์ล่มไม่สามารถเข้าดูระบบบัญชีของตนเองได้ เมื่อสอบถามกลุ่มเพื่อน พบว่าเกิดเหตุลักษณะเดียวกัน จึงรู้ตัวว่าถูกหลอกแล้ว (เหยื่อชาวไทย-ต่างชาติโร่แจ้งความ โดนตุ๋นลงทุนออนไลน์ หลงเชื่อแค่ดูโฆษณาแล้วได้เงิน (naewna.com. 2564) ”

สำหรับในประเทศไทย องค์กรความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อมักจะจำกัดอยู่ในแวดวงสื่อสารมวลชนศึกษา เช่น คนทำงานเกี่ยวกับสื่อ หรือนิสิตนักศึกษาานิเทศศาสตร์ที่มีรูปแบบการเรียนการสอนในด้านของการผลิตสื่อเทคนิค รูปแบบสื่อประเภทต่างๆ และจริยธรรมของสื่อ แต่หากมองในภาพรวม สถานการณ์การรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญและเผยแพร่มากพอที่จะสามารถพัฒนาทักษะการใช้สื่อ อันเป็นศาสตร์และศิลป์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุชาติ จักรพิสุทธิ์, 2554) โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนคนรุ่นใหม่ ที่จะต้องได้รับการสร้างความเข้าใจและพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบจากการใช้สื่อเฟซบุ๊ก รวมถึงสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันผลกระทบจากการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เช่น การถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว การหลอกลวงจากบุคคลผู้ไม่หวังดี การถูกหลอกลวงจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น การพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นทักษะที่มีความสำคัญและมีความจำเป็น เพื่อให้รู้เท่าทันสื่อ รู้เท่าทันกลโกง ป้องกันการถูกหลอกลวง สามารถวิเคราะห์สื่อและตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊ก

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก และทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้อาศัยในเมืองพัทยา ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปประกอบการวางแผนและพัฒนาระบบการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาให้เหมาะสมและป้องกันการเกิดภัยจากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ประเด็นปัญหาการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา” ได้มีการกำหนดประเด็นปัญหาการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยาในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง
- 2.2 การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยาในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา” ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา
- 3.2 เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา
- 3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา

4. กรอบความคิดการวิจัย

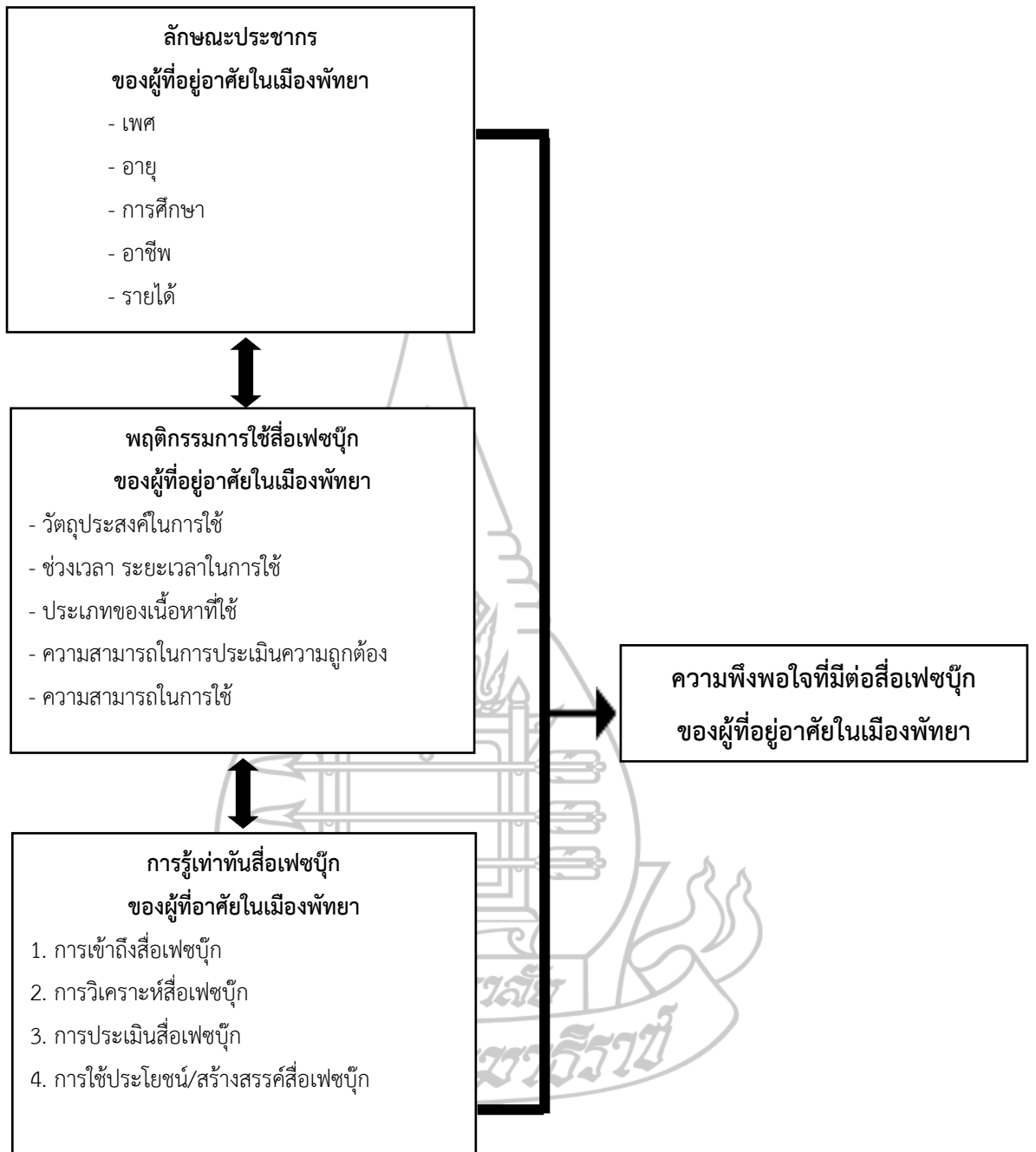
4.1 ตัวแปรต้น

ลักษณะประชากรของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา

พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา

4.2 ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา

5. สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา” ได้มีการกำหนดสมมติฐานการวิจัย คือ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา

6. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยาโดยเน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อโดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองพัทยาในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2565

7. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา” ได้มีการกำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะการวิจัยดังต่อไปนี้

7.1 การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา อันประกอบด้วย

7.2 การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊กผู้อาศัยในเมืองพัทยา ในการเข้าถึงข้อมูลที่เหมาะสมและมีประโยชน์ และสามารถทำความเข้าใจความหมายของเนื้อหาสาระได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 การวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊กของผู้อาศัยในเมืองพัทยา ในการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊กทั้งรูปแบบของเนื้อหาสาระ โครงสร้างของเนื้อหาสาระ และมีความเข้าใจบริบทของเนื้อหาสาระที่น่าเสนอ

7.4 การประเมินสื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง ความสามารถในการประเมินสื่อเฟซบุ๊กของผู้อาศัยในเมืองพัทยา ในการเชื่อมโยงเนื้อหาสาระไปยังประสบการณ์ส่วนบุคคลและทำการตัดสินใจเกี่ยวกับความถูกต้อง คุณภาพและความเกี่ยวข้องของเนื้อหาสาระ

7.5 การใช้ประโยชน์/การสร้างสรรคสื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง ความสามารถในการใช้ประโยชน์/การสร้างสรรคสื่อเฟซบุ๊กของผู้อาศัยในเมืองพัทยา ในการใช้ข้อความ เสียง หรือภาพได้

อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาสารของพวกเขา

7.6 สื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ของผู้อาศัยในเมืองพัทยา ใช้ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างประวัติส่วนตัวของตนเอง อัปโหลดรูปภาพและวิดีโอ ส่งข้อความ ใช้ในการค้นหาและแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และติดต่อกับเพื่อนในโลกออนไลน์

7.7 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยามีพฤติกรรมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในรูปแบบ และลักษณะต่างๆ อันประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้ ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ ความสามารถในการประเมินความถูกต้องและความสามารถในการใช้

7.8 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยามีความพึงพอใจต่อสื่อเฟซบุ๊ก อันประกอบด้วย การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ความสามารถในการสื่อสารและแสดงความคิดเห็นของตนเอง ได้รับความสนุกสนาน เป็นกิจกรรมยามว่าง และสามารถสร้างรายได้

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา” ได้มีค่าถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนในเมืองพัทยา รวมไปถึงการรู้เท่าทันสื่อจากการใช้เฟซบุ๊กของคนในเมืองพัทยา และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของเมืองพัทยาได้ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเพชบุรีของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป โดยแบ่งตามสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
 - 1.1 ความหมาย
 - 1.2 การแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์
 - 1.3 พัฒนาการและความเป็นมาของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
 - 1.4 ปัจจัยที่มีผลส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น
 - 1.5 ผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรม
 - 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการเปิดรับข่าวสาร
 - 2.3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
3. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)
 - 3.1 ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ
 - 3.2 องค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ
 - 3.3 แนวทางการพัฒนาเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ
 - 3.4 ลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อ
 - 3.5 ทักษะที่ใช้สำหรับการรู้เท่าทันสื่อ
 - 3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ
4. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification)
5. บริบทของเมืองพัทยา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์

1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อข้อมูล สารสนเทศ ภาพ มัลติมีเดีย หรือสื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางการติดต่อแบบสามารถโต้ตอบหรือแบ่งปันสื่อร่วมกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ บุคคลทั่วไปสามารถสื่อสาร นำเสนอ แบ่งปัน และเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณะ โดยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมขึ้นจากการติดต่อร่วมกันของบุคคลทั่วโลก

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน

อรรพรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อทำให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกันในสังคมมนุษย์ เช่น การติดต่อสื่อสาร การแบ่งปันความรู้ การจัดการความรู้ เป็นต้น

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ (2553) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (social tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายสังคม (social network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (user-generated content) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ (2556) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่ม คนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏ เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่าน การติดต่อสื่อสารอย่างเป็น เครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube Twitter เป็นต้น

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง โลกเสมือนจริงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบ ผู้ใช้สามารถสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์ และเชื่อมโยงระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลขนาดใหญ่ สร้างเป็นเครือข่ายสังคม สร้างความสัมพันธ์

เชื่อมต่อโยงใยให้บุคคลที่มีความสนใจในเองเหมือนกันมาพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นการลดช่องว่างและอุปสรรคด้านระยะทาง อีกทั้งยังเป็นแหล่งรับรู้และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สืบค้นและรวบรวมข้อมูลโดยผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือแบ่งปัน ข้อมูลตามความสนใจและความถนัดเฉพาะเรื่องของตนเองไปยังบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งมักจะประกอบไปด้วย การโพสต์ข้อมูลข่าวสาร, การแสดงความคิดเห็น, แชท, ส่งข้อความ, วิดีโอ, เพลง, อัปโหลดรูป เป็นต้น โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมได้แก่ เฟซบุ๊ก, ไลน์, ทวิตเตอร์, อินสตราแกรม, ติ๊กต็อก เป็นต้น และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกัน

1.2 การแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับการแบ่งประเภทนั้นในความเป็นจริงแล้วยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เพราะแต่ละเว็บก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้งและยังมีฟังก์ชันมากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็น จุดขายให้กับเว็บไซต์ ดังนี้ (ธิติมา ทองทับ, 2551 อ้างใน วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ, 2554)

1. ประเภทบล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (content) เช่น Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen, TypePad เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกจะมีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดต่างๆ ตามความสนใจ เช่น Oknation.net บล็อกที่ทำให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอข่าวสารต่างๆ Blognone.com นำเสนอข่าวสารแวดวงไอที Keng.com บล็อกสำหรับผู้ที่สนใจการตลาด Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมความรู้แขนงต่าง เป็นต้น

2. ประเภทเครือข่ายสังคมที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์, ทวิตเตอร์, อินสตราแกรม เป็นต้น

3. ประเภทภาพเคลื่อนไหว มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น Youtube, Ustream.tv, Yahoo, Thaitube.in.th, Netflix เป็นต้น

4. ประเภทเกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวตนในโลกเสมือนจริงใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันกับผู้อื่น เช่น Second Life, World War Craft, Audition, Gamegum, Ragnarok, Pangya, ROV เป็นต้น

5. ประเภทเว็บฝากรูปออนไลน์ ที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัล และยัง สามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือจะเปิดขายภาพเลยก็ได้ เช่น Photobucket, Flickr, Zoomr, Photoshop Express, Glowfoto, Shutterfly เป็นต้น

6. ประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อขาย ประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น Amazon, eBay, Shopee, Lazada, Pramool, Tarad.com เป็นต้น

7. ประเภทแหล่งข้อมูลความรู้ เช่น Wikipedia, Answers, Zickr, Tag.in.th, Del.icio.us, Google Earth เป็นต้น

มุฮัมมัดฮารี มุฮัมมัดฮูเซ็น (2557, อ่างใน สมศักดิ์ ศรีสันติสุข และสุกัญญา เอ็มอัมธรรม, 2563) ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. บล็อก (Blog) คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ต ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปัน ให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการ แสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่าน สามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation เป็นต้น

2. เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste, เป็นต้น

3. บล็อกขนาดเล็ก (Micro Blogging) หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจ๊ว” ซึ่งเป็น เว็บเซอร์วิส หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความ สั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia, 2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. เว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหา ที่นำเสนอในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้ บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถ เลือกรับเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, Tiktok เป็นต้น

5. เว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการ สามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจาก ผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพ ที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Express, Zoom เป็นต้น

6. เว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy เป็นต้น

7. โลกเสมือน (Virtual World) คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ต ในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการ อาจจะเป็นบริษัทหรือองค์การ ด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัท หรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลักและรองหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท หรือ องค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จ และมีชื่อเสียง คือ Second life

8. กลุ่มชุมชน หรือ Crowd Sourcing เป็นการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจาก เครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะกลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, Mystarbucks Idea

9. ไฟล์เสียงดิจิทัล (Podcast) เป็นการรวมตัวของสองคำคือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและ เสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจ ดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast เป็นต้น

10. เว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo Answer, Pantip, Yelp เป็นต้น

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวถึง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์(Social media) ไว้ดังนี้

1. บล็อก เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า “โพสต์” แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงมาตามลำดับของเวลา สำหรับการ “Chronological order” มีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาส

ให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนได้อย่างเสรีไม่มีข้อจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมากและเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคมคือการเปิดให้เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) และไมโครบล็อก (Micro blog) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรที่ 140 ตัวอักษร ช่วงเริ่มต้น ผู้ออกแบบสื่อทวิตเตอร์ต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่ากำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่สื่อทวิตเตอร์ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อเพิ่ม ยอดขาย สร้างแบรนด์หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

3. สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้บริการกับ เพื่อนจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ

4. การแบ่งปันสื่อ (Media sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดรูป หรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาด ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูก ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอขึ้นเว็บไซต์ประเภทการแบ่งปันสื่อ เช่น YouTube หากเป็นที่ชื่นชอบจะสามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลาย

5. สังคมข่าว และบริการบนเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Social news and Bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการเป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้มีการให้คะแนนและทำการโหวตได้เป็นการให้ผู้ใช้บริการช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดน่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือ เว็บไซต์ที่ชื่นชอบ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้สามารถแบ่งปันให้ผู้ใช้บริการคนอื่นได้ด้วย

6. การสนทนาผ่านเครือข่าย (Online Forum) ถือเป็นรูปแบบของสื่อสังคมที่เก่าแก่ที่เป็นสถานที่ให้ใช้บริการเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ เช่น เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ การลงทุน และอื่นๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแสดงข้อมูลข่าวสารตลอดจนการแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ปัญหา ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าได้ และเว็บไซต์อาจเปิดให้แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโล (2556) ได้กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามวัตถุประสงค์เป้าหมายการใช้งาน แบ่งคุณลักษณะการให้บริการตามเว็บไซต์ ได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นการที่ให้ผู้ใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ เป็นการเผยแพร่เรื่องราวของผู้ใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่มีทั้ง รูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก และยังสามารถหาเพื่อนใหม่ หรือหาเพื่อนเก่า คนรู้จักที่ห่างหายไป มีการเขียนบทความได้อิสระ โดยมี 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1) บล็อก (Blog) เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2) ไมโครบล็อก (Micro Blog) มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้โพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้ เช่น Twitter, Facebook เป็นต้น

2) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นสังคมสำหรับผู้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเองได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multipliy, Photobucket, Imeem และ Slideshare เป็นต้น

3) ความสนใจตรงกัน (Passion Network) ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4) เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นที่ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ที่มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้นี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ

หรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ใน ลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นสามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Linked in เป็นต้น

7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

ทั้งนี้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ที่เข้าใจด้วยจุดประสงค์ใด ทั้ง 7 ประเภทที่กล่าวถึงนี้ เป็นการแบ่งตามลักษณะของการให้บริการของเว็บไซต์ต่างๆ โดยมีความสะดวกในการใช้งานทั้งใช้งานบนคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถืออย่างสมาร์ตโฟน มีการสร้าง เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายให้เลือกใช้งาน ทั้งการติดต่อสื่อสาร การเดินทาง แนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว ฟังเพลง ดูหนัง แชรซ์ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ, 2556)

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้ตามคุณลักษณะของการใช้งาน ได้แก่ 1.สร้างและประกาศตัวตน 2.สร้างและประกาศผลงานเพื่อการแบ่งปันสื่อ 3.ความสนใจตรงกัน 4.เวทีทำงานร่วมกัน 5.ประสบการณ์เสมือนจริง 6.เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ 7.เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ เป็นต้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้จัดทำวิจัยต้องการศึกษาประเภทสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นที่มีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลาย ทั้งใช้เพื่อแสดงตัวตน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ ใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างเป็นกลุ่มสำหรับผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน และประกอบธุรกิจซื้อขาย เป็นต้น

1.3 พัฒนาการและความเป็นมาของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) มีจุดเริ่มต้นจากเว็บ Classmates.com (1995) และเว็บ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนที่มีในรายการ (List) เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) เกิดจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหา และสามารถติดต่อถึงกันได้ ไม่เพียงแต่เพื่อนในรายการเท่านั้น จึงนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) ทั้งหลายที่ก่อกำเนิดต่อมา เช่น มายสเปซ (My Space) กูเกิ้ล (Google) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ปรากฏการณ์ของโลกเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นแสดงให้เห็นจากการที่ มายสเปซ (My Space) สามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อหลักๆ ของอเมริกาและสื่อต่างชาติ จนทำให้จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก Friendster สามารถรวบรวมผู้ใช้ในแถบหมู่เกาะแปซิฟิก Orkut กลายเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมในบราซิลก่อนที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วในอินเดีย (Madhavan, อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) Mixi ได้รับการยอมรับในญี่ปุ่น Hi 5 ในประเทศเล็กๆ หลายประเทศอาทิ ละตินอเมริกา แอฟริกาใต้ เป็นต้น ด้วยระบบการให้บริการแบบระบบเปิด เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่นๆ ก็ได้ทำการเปิดตัวเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะกลุ่ม (Niche) ก่อนที่จะขยายออกไปยังกลุ่มผู้ใช้ที่กว้างออกไป แต่สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการออกแบบเพื่อที่จะสนับสนุนเฉพาะเครือข่ายวิทยาลัยเท่านั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2004 เพื่อใช้เฉพาะในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) เท่านั้น (Cassidy, 2006 อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) ต่อมาในเดือนกันยายนปี ค.ศ. 2005 เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ขยายกลุ่มผู้ใช้ ออกไปยังกลุ่มคนต่างๆ (วิมลพรรณ อภาเวท และคณะ, 2554)

ประวัติเฟซบุ๊ก (Facebook)

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้เปิดตัวเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเว็บประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ตอนนั้นเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น จากนั้นเว็บนี้ก็ตั้งขึ้นมา อย่างรวดเร็ว เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ นักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดจำนวนมาก ก็สมัครเป็นสมาชิก Facebook เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และจากนั้น มหาวิทยาลัยอื่นๆ ในเขตบอสตัน ก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งาน Facebook ด้วยเช่นกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนของเค้าที่ชื่อ ดัสติน มอสโควิทซ์ (Dustin Moskowitz) และคริส ฮิวจ์ส (Christ Hughes) เพื่อช่วยกันสร้าง Facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือน หลังจากนั้น Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีกกว่า 30 แห่ง (วิมลพรรณ อภาเวท และคณะ, 2554)

เริ่มแรกในการตั้งชื่อ Facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของ มาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์เอ็กเซเตอร์อะคาเดมี โดยที่โรงเรียนนี้จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่นๆ ได้รู้จักเพื่อนๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง Facebook นี้จริงๆ แล้วก็ เป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของ อินเทอร์เน็ต เมื่อประสบความสำเร็จ มาร์ค ดัสติน และ ฮิวจ์ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto และไปขอ แบ่งเช่าอพาร์ทเมนท์แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์มาร์ค ได้เข้าไปคุยกับ ซอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามาทำงานกับมาร์ค ในอพาร์ทเมนท์โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ธิล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้ลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ ด้วยจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นหลายล้านคนจึงทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว Facebook โดย friendster พยายามที่จะขอซื้อ Facebook เป็นเงิน 10 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในกลางปี 2548 แต่ Facebook ปฏิเสธข้อเสนอไป และได้รับเงินทุนเพิ่มเติม จาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในตอนนั้น Facebook มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (วิมลพรรณ อภาเวท และคณะ, 2554)

Facebook ยังเติบโตต่อไปจนถึงเดือนกันยายนปีพ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเข้าร่วมใช้งานได้และในต่อมา Facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้ สมาชิกสามารถนำรูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิ Facebook ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock Partners, Meritech Capital พร้อมกับ นักลงทุนชุดแรกคือ Accel Partners และ ปีเตอร์ธิล เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านเหรียญ หลังจากนั้น Facebook ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่างๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน Facebook และสร้างเครือข่ายต่างๆ ได้ซึ่งในที่สุดก็มีองค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปี 2550 Facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไปไม่ว่าเป็นใคร ก็สามารถเข้าไปใช้งาน Facebook ได้เพียงแค่คุณมีอีเมลเท่านั้น (วิมลพรรณ อภาเวท และคณะ, 2554)

ในช่วงฤดูร้อนปี 2550 Yahoo พยายามที่จะขอซื้อ Facebook ด้วยวงเงินจำนวน 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีรายงานว่ามาร์คได้ทำการตกลงกันด้วยวาจาไปแล้วด้วยว่า จะยอมขาย Facebook ให้กับ Yahoo และเพียงแค่สองสามวันถัดมา หุ้นของ Yahoo ก็ได้พุ่งขึ้นสูง แต่ว่าข้อเสนอซื้อได้ถูกต่อรองเหลือเพียงแค่ 800 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ทำให้มาร์คปฏิเสธข้อเสนอนั้นทันที ภายหลังจากต่อมาทาง Yahoo ได้ลองเสนอขึ้นไปอีกที่ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อีกครั้ง คราวนี้มาร์คปฏิเสธ Yahoo และได้รับชื่อเสียงในทางไม่ดีว่า ทำธุรกิจเป็นเด็กไปในทันที นี่ไม่ใช่ครั้งแรกที่มาร์คปฏิเสธข้อเสนอซื้อบริษัท เพราะเคยมีบริษัท Viacom ได้เคยลองเสนอซื้อ Facebook ด้วยวงเงิน 750 ล้านเหรียญ

สหรัฐฯ และถูกปฏิเสธไป ในเดือนมีนาคมปี 2550 มีข่าวอีกกระแสหนึ่งที่ไม่ค่อยดีสำหรับ Facebook ที่ได้มีการโต้เถียงกันอย่างหนัก เกี่ยวกับ Social Network ที่ชื่อ ConnectU โดยผู้ก่อตั้ง ConnectU ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนกับมาร์ค ซัคเคอร์ เบิร์กที่ฮาเวิร์ด ได้กล่าวหาว่ามาร์คได้ขโมยตัว source code สำหรับ Facebook ไปจากตน โดยกรณีนี้ได้มีเรื่องมีราวไปถึงชั้นศาล และตอนนี้ได้แก้ไขข้อพิพาทกันไปเรียบร้อยแล้ว ถึงแม้ว่าจะมีข้อพิพาทอย่างนี้เกิดขึ้น การเติบโตของ Facebook ก็ยังขับเคลื่อนต่อไป ในฤดูใบไม้ร่วงปี 2551 Facebook มีสมาชิกที่มาสมัครใหม่มากกว่า 1 ล้านคนต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่วันละ 200,000 คน ซึ่งรวมกันแล้วทำให้ Facebook มีสมาชิกมากถึง 50 ล้านคน โดย Facebook มียอดผู้เข้าชมเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 ล้านเพจวิวต่อเดือน จากวันแรกที่ Facebook เป็น social network ของนักศึกษามหาวิทยาลัย จนวันนี้สมาชิกของ Facebook 11% มีอายุ มากกว่า 35 ปีและสมาชิกที่มีอายุมากกว่า 30 ปีก็เข้ามาสมัครใช้ Facebook กันเยอะมาก นอกเหนือจากนี้ Facebook ยังเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดย 15% ของสมาชิก เป็นคนที่อยู่ในประเทศแคนาดา ซึ่งมีรายงานออกมาด้วยว่า ค่าเฉลี่ยของสมาชิก ที่มาใช้งาน Facebook นั้นอยู่ที่ 19 นาทีต่อวันต่อคน โดย Facebook ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 6 ของสหรัฐอเมริกาและเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้อัพโหลดรูปภาพสูงที่สุด ด้วยจำนวน 4 หมื่นหนึ่งพันล้านรูป จากจำนวนสถิติเหล่านี้ไม่มีใครขอฟตได้ร่วมลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6 % ในเดือนตุลาคม 2551 ทำให้มูลค่ารวมของ Facebook มีมากกว่า 15,000 ล้านบาท และทำให้ Facebook เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ในหมู่บริษัทอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาด้วยมูลค่ารายรับต่อปีเพียงแค่ 150 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หลายฝ่ายได้อธิบายว่า การตัดสินใจของไม่มีใครขอฟตในครั้งนี้ทำเพียงเพื่อที่จะเอาชนะ Google ซึ่งเป็นคู่แข่งที่ขอฟต Facebook ในครั้งเดียวก่อนนั้น (วิมลพรรณ อภาเวท และคณะ, 2554)

นักวิจัยได้ให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการรวบรวมจากวิธีการปฏิบัติ รูปแบบการศึกษาที่หลากหลายและในปัจจุบันได้มุ่งเน้นในเรื่องของการจัดการในการสร้างความประทับใจ (Impression Management) การแสดงตัวตนของบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ (Friendship Performance) จากการศึกษาของ Boyd & Heer (2006) พบว่า เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เหมือนกับเพื่อนในความเข้าใจทั่วไป เนื่องจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีบริบทในการทำให้ผู้ใช้เกิดจินตนาการเพื่อ เป็นแนวทางในการเกิดพฤติกรรมประเด็นโครงสร้างของเครือข่าย ประเด็นการเชื่อมต่อแบบ ออนไลน์และออฟไลน์ของคนในสังคมและประเด็นความเป็นส่วนตัว (วิมลพรรณ อภาเวท และคณะ, 2554)

1.4 ปัจจัยที่มีผลส่งให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

รักเกียรติ พันธุ์ชาติ (2560, อ่างในณัฐฐา ชาวงจักร, 2562) ปัจจัยที่ผลส่งให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น คือ

1. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ทั้งการเพิ่มความสามารถของเครือข่าย การปรับปรุงพัฒนาโปรแกรม รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์และมือถือให้มีประสิทธิภาพและการใช้งานหลากหลายขึ้น
2. ปัจจัยทางสังคม เกิดจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวนเพิ่มมากขึ้น
3. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่การซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้อุปกรณ์ต่างๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่ราคาถูกลง รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน

1.5 ผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ข้อดีและประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีในการสื่อสารสารสนเทศ เสมือนชุมชนใหญ่ที่รวมคนทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน จึงทำให้มีบริการต่างๆ เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีทั้งข้อดีและข้อเสียจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังนี้ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2546 อ้างใน กนิษฐกานต์ ปันแก้ว, 2547 ; สมศักดิ์ ศรีสันติสุข และ สุกัญญา เอ็มอัมธรรม, 2563)

1. ด้านการศึกษาหาความรู้อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาทำให้สามารถเรียนรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้เท่าเทียมกัน โดยในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้บริการการศึกษา/ความรู้มากมาย ซึ่งช่วยให้เด็กและวัยรุ่นสามารถหาความรู้เพิ่มเติมได้นอกจากความรู้ภายในโรงเรียน
2. ด้านความบันเทิง กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมใช้อินเทอร์เน็ตด้านความบันเทิง เช่น การสนทนา ดาวน์โหลด เพลง ฯลฯ มากกว่ากิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในการทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงนี้ บางส่วนสามารถให้ประโยชน์ในการพัฒนาทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าการคิดอย่างเป็นระบบ (การเล่นเกมส์) การได้พบเพื่อนและสังคมใหม่ๆ (การสนทนา/ กระดานข่าว) เป็นต้น
3. ด้านสังคม/ การสร้างเสริมพฤติกรรมอันดีงาม ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถูกมองว่าทำให้เกิดภาพด้านลบแก่สังคม เนื่องจากมีข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์เสมอๆ ถึงภัยอันตรายที่ได้รับจากการเข้าไปใช้บริการโดยเฉพาะการเข้าไปสนทนากับผู้ที่ไม่รู้จัก แต่ในอีกมุมหนึ่งการเข้าไปในห้องสนทนาที่สร้างสรรค์ ซึ่งผู้ที่อยู่ในกลุ่มสนทนา มีความชอบ/ ความสนใจใกล้เคียงกัน จะช่วยให้เกิดการรวมกลุ่มทางสังคมและเกิดการสร้างเสริมพฤติกรรมอันดีงามได้

นอกจากนี้ เสาวคนธ์ คงสุข (2544, อ้างใน สมศักดิ์ ศรีสันติสุข และ สุกัญญา เอมอัมธรรม, 2563) ยังได้กล่าวถึงประโยชน์ของระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

1. สามารถค้นคว้าข้อมูลบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นแหล่งบริการข้อมูลแบบมัลติมีเดีย ที่เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มหาศาลและเชื่อมโยงถึงกันได้ ใน World Wide Web (www.)
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ องค์กร และหน่วยงานต่างๆ จะมีเว็บไซต์เพื่อให้บริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลภายนอกทราบ
3. การอ่านข่าวสามารถอ่านข่าวต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลก จากเว็บไซต์ต่างๆ ตลอดจนอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ต่างๆ ในประเทศได้สะดวกและรวดเร็ว
4. การอ่านหนังสือ วารสาร และนิตยสาร ปัจจุบันมีบริษัทผลิตสื่อสิ่งพิมพ์จำนวนมากจัดทำนิตยสารออนไลน์ โดยมีเนื้อหาทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ให้บริการ
5. การส่งการ์ดอวยพรและข้อความให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีสื่อ และเพจเจอร์ ปัจจุบันสามารถส่งการ์ดอวยพรได้ทั่วโลกผ่านระบบโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
6. การค้นหาข้อมูลจากห้องสมุดบนระบบอินเทอร์เน็ตมีห้องสมุดออนไลน์จำนวนมาก ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ซึ่งบางห้องสมุดอนุญาตให้ทำการยืมหนังสือจากห้องสมุด ออนไลน์ได้
7. การดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ ผู้ผลิตซอฟต์แวร์ต่างๆ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูล และบริการเกี่ยวกับโปรแกรมต่างๆ ของบริษัท ซึ่งสามารถดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ มายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของเราได้
8. การซื้อสินค้าและบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านแพลตฟอร์มการซื้อขาย โดยสามารถเลือกดูสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า แล้วสั่งซื้อและจ่ายเงินทางบัตรเครดิตได้ทันที
9. การดูโทรทัศน์และฟังเพลง หรือดูรายการถ่ายทอดสด ทั้งในและต่างประเทศ

ข้อเสียและผลกระทบการใช้อินเทอร์เน็ต

จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่มีความหลากหลายในด้านต่างๆ นั้น ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ใช้งานในด้านลบ ดังนี้ (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข และ สุกัญญา เอมอัมธรรม, 2563)

1. อาชญากรรม อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการก่ออาชญากรรมได้ใจผู้ร้าย หรือผู้ไม่หวังดีอาจใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิด เช่น การล่อลวงจากการพูดคุยผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่นำไปสู่การหลอกลวงให้เสียทรัพย์ การทำร้ายร่างกายหรือคดีทางเพศ การถูกขโมยข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น
2. ความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่เสื่อมถอย การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโปรแกรมพูดคุยต่างๆ ทำให้สามารถติดต่อสารกันได้โดยไม่ต้องเห็นตัวหรือการใช้งานคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การเล่นเกมส์ออนไลน์มีลักษณะการใช้งานเพียงคนเดียว ทำให้ความสัมพันธ์กับผู้อื่นลดลง ผลกระทบนี้ทำให้มีความเชื่อว่ามนุษย์สัมพันธ์ของบุคคลน้อยลง สังคมใหม่จะเป็นสังคมที่ไม่ต้องพึ่งพากัน

3. ความวิตกกังวล ผลกระทบนี้เป็นผลกระทบทางด้านจิตใจของกลุ่มบุคคลบางกลุ่มที่มีความวิตกกังวลว่า อินเทอร์เน็ตอาจทำให้เกิดการว่างงานน้อยลง เนื่องจากการมีการพัฒนาธุรกิจต่างๆ ให้สามารถนำมาใช้โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาและดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะทำให้มีการใช้คนน้อยลงในการบริหารจัดการ โดยความจริงแล้วความคิดเหล่านี้จะเกิดขึ้นกับบุคลากรบางกลุ่มเท่านั้น แต่ถ้าบุคคลนั้นมีการปรับตัวให้เข้ากับการใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือมีการพัฒนาให้มีความรู้ความสามารถสูงขึ้นแล้วปัญหานี้จะไม่เกิดขึ้น

4. การเสี่ยงภัยทางด้านธุรกิจ ในปัจจุบันมีการใช้งานธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดจะฝากไว้ในศูนย์ข้อมูล เช่น ข้อมูลลูกค้า การค้า ข้อมูล สินค้าและบริการต่างๆ หากเกิดการสูญหายของข้อมูลไม่ว่าจะโดยวิธีใดก็ตาม ย่อมทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง

5. ทำให้เกิดการแพร่วัฒนธรรมและกระจายข่าวสารที่ไม่เหมาะสมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ไร้ขอบเขต ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้งานได้สะดวก การนำมาใช้ในทางใดจึงขึ้นอยู่กับผู้ใช้จริยธรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องสำคัญ ดังเช่นการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีผู้สร้างโฮมเพจหรือ สร้างข้อมูลข่าวสารในเรื่องภาพที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพอนาจารหรือภาพที่ทำให้ผู้อื่นเสียหาย การดำเนินการเช่นนี้ย่อมขึ้นอยู่กับจริยธรรมของผู้ดำเนินการ นอกจากนี้ยังมีการปลอมแปลงระบบจดหมาย เพื่อส่งจดหมาย ถึงผู้อื่นโดยมีเจตนากระจายข่าว ที่เป็นเท็จ จริยธรรมการใช้งานเครือข่ายเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องปลูกฝังอย่างมาก

6. ทำให้ข้อมูลหรือโปรแกรมถูกทำลายได้ง่าย ด้วยอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามาก ข้อมูลก็มีความสำคัญมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ข้อมูลถูกทำลายได้ง่าย อาจจะถูกทำลายด้วยไวรัสคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภทหนึ่งที่สามารถทำสำเนาตัวเองเข้าไปอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ได้ สามารถแพร่ไปยังระบบคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไวรัสคอมพิวเตอร์บางชนิดทำลายโปรแกรมหรือข้อมูลต่างๆ บางชนิดทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานช้าลง ผลกระทบต่อการทำงานของคอมพิวเตอร์นั้นขึ้นอยู่กับประเภทของไวรัสคอมพิวเตอร์และจุดประสงค์ของผู้เขียน โปรแกรมไวรัสนั้นว่าต้องการให้โปรแกรมทำงานอย่างไร

7. โรคติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction Disorder) การเล่นอินเทอร์เน็ตทำให้เสียงานผู้ใดเป็นผู้ที่ติดการพนันการติดการพนันประเภทที่ถอนตัวไม่ขึ้น มีลักษณะคล้ายคลึงกับการติดอินเทอร์เน็ต เพราะทั้งสองอย่างเกี่ยวข้องกับการล้มเหลวในการควบคุมความต้องการของตนเอง โดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารเคมีใดๆ (สุรา หรือ ยาเสพติด) หรือที่เรียกว่าโรคติดอินเทอร์เน็ต (IAD) Internet Addiction Disorder ผู้ป่วยจะมีอาการวิตกกังวลถึงการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากเกินไปของตนเองหมกมุ่นกับอินเทอร์เน็ตเมื่อไม่ได้ใช้จะกระวนกระวาย มีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานขึ้น ไม่สามารถควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานขึ้น ไม่สามารถควบคุมการใช้

อินเทอร์เน็ตได้ รู้สึกหงุดหงิดเมื่อต้องใช้อินเทอร์เน็ตน้อยลงหรือหยุดใช้ การใช้อินเทอร์เน็ตนานกว่าที่ตัวเองได้ตั้งใจไว้ มีผลกระทบต่อการเรียนรู้ อาชีพ สภาพสังคมและเศรษฐกิจของคนคนนั้น

8. เรื่องอนาจารผิดศีลธรรม (Pornography/ Indecent Content) การเข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์ต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม เช่น เว็บไซต์ลามกอนาจารที่มีอยู่จำนวนมาก โดยการเข้าไปใช้บริการเว็บนั้นๆ ง่ายดายมาก ถึงแม้ว่าในสถานที่ราชการหรือสถานศึกษาบางแห่งจะเข้าไปสกัดกั้นไม่ให้เข้าไปใช้บริการบนเว็บนั้นได้ แต่ก็ไม่สามารถสกัดกั้นได้เนื่องจากยังมีสถานที่ซึ่งรองรับการบริการอินเทอร์เน็ตแบบเช่าชั่วโมงให้กับเยาวชน ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปข้อมูลเว็บไซต์เหล่านั้นมีออกมาหลากหลายรูปแบบ เพื่อดึงดูดความสนใจไม่ว่าจะนำเสนอเป็นภาพนิ่ง วิดีโอ ภาพยนตร์ ฯลฯ จึงทำให้อุตสาหกรรมสื่อลามกมีผู้ใช้บริการมากขึ้นจากการที่เยาวชนของเราได้เข้าไปดูในเว็บไซต์ต่างๆ เหล่านี้ อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาอย่างมากมาย เช่น ปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร ปัญหาโรคเอดส์ ปัญหาครอบครัว ฯลฯ จากปัญหาที่เกิดขึ้นต้นเหตุปัญหาที่สำคัญไม่ได้อยู่ที่อินเทอร์เน็ตแต่ที่สำคัญอยู่ที่ผู้ใช้ไม่มีความพร้อมสำนึกที่จะใช้ชีวิตในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีวุฒิภาวะพอที่จะรับรูข้อมูลบางเรื่องที่ไม่สามารถวิเคราะห์แยกแยะได้ ไม่สามารถเร่งเห็นถึงคุณประโยชน์และคุณโทษของเทคโนโลยี สารสนเทศได้ หากแต่ผู้ใช้มีความพร้อมมีศักยภาพที่จะจัดการกับตัวเองได้ ผู้ปกครองหมั่นเอาใจใส่ดูแลบุตรหลานของตนในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยอาจกำหนดช่วงเวลาในการใช้งานและหากพบว่าไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุตรหลานได้ก็จำเป็นต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือจิตแพทย์เพื่อช่วยเหลือและควรสร้างสัมพันธ์ภายในครอบครัว การมีเวลาอยู่ด้วยกัน ทำกิจกรรมร่วมกันช่วยลดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้เป็นอย่างดี เรื่องของข้อมูลต่างๆ ที่มีเนื้อหาไปในทางขัดต่อศีลธรรมลามกอนาจารหรือรวมถึงภาพโป๊เปลือยต่างๆ นั้นเป็นเรื่องที่มีมานานพอสมควรแล้วบนโลกอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสมัยก่อนเป็นยุคที่ยังไม่พัฒนา สำหรับการตรวจสอบก็เป็นเรื่องที่ยากเพราะว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นโลกที่ไร้พรมแดนและเปิดกว้างทำให้สื่อเหล่านี้สามารถเผยแพร่ไปได้รวดเร็วจนไม่สามารถจับกุมหรือเอาผิดผู้ที่ทำสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาได้ (อรณพ เจริญถาวร, 2540 อ้างใน สมศักดิ์ ศรีสันติสุข และ สุภิญญา เอ็มอีธรรม, 2563)

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ทางด้านข้อดีคือเป็นแหล่งข้อมูลด้านการศึกษาหาความรู้ ให้ความบันเทิง และการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน เป็นต้น สำหรับข้อเสียที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ใช้งาน อาทิ การล่อลวงจากการพูดคุยผ่านทางอินเทอร์เน็ตนำไปสู่การหลอกลวงให้เสียทรัพย์ การทำร้ายร่างกายหรือคดีทางเพศ การถูกขโมยข้อมูลส่วนบุคคล โรคติดอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.1 ความหมายของพฤติกรรม

ประเทือง ภูมิภักทราคม (2535) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ พฤติกรรมเกิดจากการเรียนรู้ ไม่รวมพฤติกรรมที่เกิดจากความผิดปกติของระบบสรีระและระบบประสาท โดยพยายามศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่ง เน้นพฤติกรรมภายนอกเป็นสำคัญ

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2531,อ้างในกายากาญจน์ เสนแก้ว) กล่าวว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์นั้น มีมากมายอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) ระดับมหภาค ได้แก่ วัฒนธรรม ปทัสสถานของสังคม ความคาดหวังในบทบาท สถานภาพสถาบันหรือองค์การทางสังคม ฯลฯ

2) ระดับจุลภาค ได้แก่ บุคลิกภาพ การรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ฯลฯ จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมเกิดจากการเรียนรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออก ตอบสนอง หรือตอบโต้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตได้ โดยเน้นพฤติกรรมภายนอกเป็นสำคัญ

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

รพีพร เทียมจันทร์ (2561) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ หรือ การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) หมายถึง ความบ่อยครั้ง รูปแบบเนื้อหาของข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อบุคคล การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม

การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลก อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของที่คิด

ว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลังไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (อัญมณี ภักดีมวลชน และคมสัน รัตนะสิมากุล, 2560)

ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins and Mothersbaugh, 2010 อ้างใน ปริญญาธิระเกษมสุข, 2558) ได้ให้ความหมายว่า การเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในระยะที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ โดยบุคคลจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆ ตัว แม้ว่าอาจจะไม่ได้ให้ความสนใจ และไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของสิ่งเร้า นั้นเลยก็ตาม กระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

1. การเปิดรับสาร (Exposure) การเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาในขอบเขตการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเปิดรับสารของผู้บริโภคจะเป็นการที่พวกเขาให้ความสนใจรับข้อมูลข่าวสาร โดยในขั้นตอนนี้ จะมีตั้งแต่การเปิดรับสารอย่างไม่ตั้งใจ (Random) และอย่างตั้งใจ (Deliberate) ดังนั้น นักการตลาดมักให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure) ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีกระบวนการเปิดรับสารอย่างตั้งใจ (Voluntary exposure) เพื่อเสาะแสวงหาข้อมูลด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อการซื้อ เพื่อการบันเทิง หรือเพื่อข้อมูลข่าวสาร

2. การให้ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจเมื่อสิ่งเร้ากระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างน้อย 1 ด้าน และจะส่งผลให้เกิดกระบวนการทางสมอง ความตั้งใจจะทำให้ผู้บริโภคจัดสรรทรัพยากรในการคิดที่มีจำกัดไปตอบสนองกระบวนการการเข้ามาของสิ่งเร้า ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจนั้น มี 3 ปัจจัย ได้แก่

2.1 ปัจจัยของสิ่งเร้า (Stimulus factors) หมายถึง รูปแบบทางกายภาพของสิ่งเร้า นั้นเอง ได้แก่

(1) ขนาด (Size) โดยสิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็กกว่า

(2) ความหนาแน่น (Intensity) เช่น ความดัง ความสว่าง ระยะเวลา หรือ เสนอซ้ำ

(3) รูปแบบที่น่าสนใจ (Attractive visuals) โดยสิ่งเร้าที่มีรูปแบบสวยงามจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีความสวยงาม

(4) สีสันทและการเคลื่อนไหว (Color and movement) คอยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยสีสันทจัดจ้านและภาพที่มีการเคลื่อนไหวจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

(5) ตำแหน่ง (Position) หมายถึง การจัดวางวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า ส่งผลต่อความสามารถในการดึงดูดความสนใจด้วยเช่นกัน

(6) การแยกสิ่งเร้าออกจากวัตถุอื่นๆ (Isolation) คือ การแยกวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าออกจากวัตถุอื่นๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นแต่เฉพาะวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าเท่านั้น

(7) การจัดรูปแบบ (Format) หมายถึง การจัดการรูปแบบของสารที่ต้องการนำเสนอ โดยทั่วไปแล้ว การนำเสนอที่เรียบง่าย จะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าการนำเสนอที่มีรูปแบบซับซ้อน

(8) ความแตกต่างและความคาดหวัง (Contrast and expectations) ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มีรูปแตกต่างกับสิ่งที่พวกเขาเคยพบเห็นมาก่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหวังของพวกเขา

(9) ความน่าสนใจ (Interestingness) โดยปกติ สิ่งที่น่าสนใจ จะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น นักกีฬาฟุตบอล ย่อมเข้าร้านกีฬา ที่มีอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลจำหน่าย เป็นต้น

(10) ปริมาณของข้อมูล (Information quantity) จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลปริมาณมาก จะดึงดูดความสนใจได้ดีในสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่ข้อมูลที่มีปริมาณมากเกินไป (Information overload) ในสื่อโทรทัศน์ ส่งผลให้ความสนใจของผู้บริโภคลดลงได้

2.2 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) คือ ลักษณะเฉพาะบุคคล ที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีความแตกต่างจากคนอื่นๆ ได้แก่

(1) แรงจูงใจ (Motivation) คือ สภาวะขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยความสนใจของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมไปถึงเป้าหมายในชีวิตด้วย

(2) ความสามารถ (Ability) หมายถึง ความสามารถในการที่บุคคลจะสามารถเข้าถึง และประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาได้

2.3 ปัจจัยจากสถานการณ์ (Situational factors) คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลในสถานการณ์ชั่วคราว เช่น ในสถานการณ์ที่มีเรื่องของระยะเวลากดดัน หรือร้านค้าที่มีผู้คนหนาแน่น เป็นต้น ปัจจัยจากสถานการณ์ที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่

(1) ความหนาแน่น (Clutter) หมายถึง ความหนาแน่นของสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย ที่มากเกินไปในห้างสรรพสินค้าส่งผลให้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้น้อยลง

(2) การมีส่วนร่วมในรายการ (Program involvement) หมายถึง ความสนใจของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหาในรายการที่มีการโฆษณาอยู่

3. การตีความหมาย (Interpretation) บุคคลจะรับรู้และตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งเร้า บุคคล และสถานการณ์ แตกต่างกันไป โดยใช้จิตใต้สำนึก

เมอร์ริล. และโลเวนสไตน์ (Merrill & Lowenstein, 1971 อ้างใน สุขาดา สารบุญ, 2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำด้วยอิริยาบถต่างๆ ด้วยความบ่อยครั้งไม่ว่าจะเป็นทั้ง ฟัง พูดจากการอ่านหนังสือพิมพ์การดูโทรทัศน์การฟังวิทยุและการพูดคุยกับสื่อ บุคคลผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไปเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กับใครเลยทางเลือกรแรกที่นึกถึงคือสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ช่วยได้และบางครั้งบางคนพอใจกับการอยู่กับสื่อออนไลน์มากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อออนไลน์ไม่มีส่วนในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความสอดรู้สอดเห็นมนุษย์มีความสอดรู้สอดเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญให้ข่าวสารโดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเองมนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อหนุนความคิดของตนเองให้ได้มาเสริมบารมีการช่วยให้ตนเองสะดวกสบายหรือให้ความบันเทิงแก่ตนโดยจะใช้สื่อที่ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะมีส่วนทำให้ผู้รับข้อมูลแสวงหาและได้ประโยชน์
สภาพร สิงหะ (2557) ได้สรุปเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ในการรับข่าวสารผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ด้วยสาเหตุต่างๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ หรือความรู้สึคนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่างๆ ได้แก่

1) ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหาทางสื่อสารกับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2) ประโยชน์ใช้สอย (Self-aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน และความสบายใจ

3) สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชื่นนำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น

แคลปเปอร์ (Klapper ,1960 อ้างอิงใน สภาพร สิงหะ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังนี้

1) การเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and Selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4) การเลือกจดจำ (Selective retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติ ของตนเอง

ชแรมม์ (Schramm, 1973 อ้างใน พิชาญญู ชีระพันธ์, 2559) มองว่า นอกจากนี้มนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นในกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์การเลือกเปิดรับข่าวสารดังต่อไปนี้คือ

1. ประสบการณ์ต่างกัน ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารโดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษา และสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการณ์การเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมการณ์ของผู้รับสาร
6. ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ รวมถึงทักษะและความชำนาญ ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการณ์การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

7. อารมณ์หรือสภาพอารมณ์ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็เป็นได้

8. ทักษะคิด เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ได้พบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

เบคเกอร์ (Becker, 1979 อ้างใน พิชามญชุ์ ธีระพันธ์, 2559) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือ ความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อและการเปิดรับข่าวสารประกอบด้วยแรงผลักดันภายในตัวบุคคลหลายประการ เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการรับรู้ข่าวสารและความบันเทิง ซึ่งมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การตีความหมาย และการเปิดรับประสบการณ์

2.3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

มีการนิยามความหมายให้กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด แพลตฟอร์มหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

กายกาญจน์ เสนแก้ว (2558) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใดๆ ก็ตามมีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความถี่ ช่วงเวลา ที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การแสดงออกของลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน วัตถุประสงค์ในการใช้ สถานที่ที่ใช้บริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

3.1 ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเกิดขึ้นจากพื้นฐานความเชื่อที่ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารทางใดทางหนึ่ง ในปัจจุบันเงื่อนไขของสังคมบริโภคนิยม ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้สื่อมีส่วนในการกำหนดความคิด เจตนา นัยยะ และการใช้ชีวิต การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้บุคคลมีเครื่องมือในการป้องกันการตกเป็น “เหยื่อ” ในกระบวนการสื่อสารองค์กร UNESCO ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและระบุไว้เป็นแนวคิดหลัก ในยุทธศาสตร์การดำเนินการด้านการสื่อสารมวลชนภายใต้กรอบแนวคิด เรื่อง การส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออกและการสร้างเสริมสมรรถภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2552) จากการที่องค์กร UNESCO ได้ระบุแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดหนึ่งในยุทธศาสตร์ส่งผลให้หลายประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญและได้นำแนวคิดนี้ไปเผยแพร่และพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการ การรู้เท่าทันสื่อเป็นคำศัพท์ด้านการสื่อสารมวลชนซึ่งถูกใช้ครั้งแรกในประเทศแคนาดาและใช้อย่างแพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกา บางประเทศในยุโรป ญี่ปุ่น รวมถึงประเทศไทยส่วนในประเทศอังกฤษใช้ศัพท์คำว่า “Media study” หรือ “media education” ที่ถูกใช้ทั้งในประเทศอังกฤษและฝรั่งเศสซึ่งหมายถึงการรู้เท่าทันสื่อเช่นเดียวกัน (ณัฐพัชร คุ่มบัว, 2561)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2556) และสำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.) (อ้างอิงใน รพีพร เทียมจันทร์, 2558) ได้อธิบายเกี่ยวกับ “การรู้เท่าทันสื่อ” ว่าหมายถึง การมีทักษะ หรือความสามารถในการ “ใช้สื่ออย่างรู้ตัว” และ “ใช้สื่ออย่างตื่นตัว”

คำว่า "การใช้สื่ออย่างรู้ตัว" สามารถอธิบายหรือขยายความได้ว่า

- 1) สามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ
- 2) สามารถโต้ตอบกับมันได้อย่างมีสติและรู้ตัว

3) สามารถตั้งคำถามว่าสื่อถูกสร้างขึ้นได้อย่างไร เช่น ใครเป็นเจ้าของสื่อ ใครผลิต และผลิตภายใต้ข้อจำกัดใด ควรเชื่อหรือไม่ หรือมีค่านิยมความเชื่ออะไรที่แฝงมากับสื่อนั้น กลุ่มคนที่ผลิตสื่อหวังผลอะไรจากเรา

ส่วนคำว่า "การใช้สื่ออย่างตื่นตัว" สามารถอธิบายหรือขยายความได้ว่า

1) แทนที่เราจะเป็นฝ่ายตั้งรับอย่างเดียว เราก็จะต้องเปลี่ยนมาเป็นฝ่ายรุกบ้าง โดยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงสื่อที่หลากหลายและมีคุณภาพ

2) สามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์

3) มีส่วนร่วมที่พัฒนาสื่อต่างๆ ให้ดีขึ้น เช่น ท้วงติงหรือร้องเรียนเมื่อพบสื่อที่ไม่เหมาะสม เรียกร้องสิทธิในฐานะเป็นผู้บริโภคสื่อ ฯลฯ

พรทิพย์ เย็นจะบก (2555) ได้ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่า คือ “ความสามารถในการวิเคราะห์ วิเคราะห์ และประเมินค่าสื่อความสามารถในการเข้าถึงสื่อ นำเสนอสื่อในแบบฉบับของตนเอง และผลิตสื่อเพื่อสื่อสารได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้ การรู้เท่าทันสื่อยังหมายรวมถึงกิจกรรมทางการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์วิจารณ์และสร้างโอกาสในการเข้าถึงสื่อ”

เทิดศักดิ์ ไม้เท้าทอง (2557) ยังได้สรุปความหมายของการรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อมีด้วยกันหลายคำ เช่น การศึกษาสื่อ การเรียนรู้เท่าทันสื่อ การตระหนักรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อใหม่ ซึ่งเป็นคำที่มีการใช้กันอย่างกว้างขวางในแวดวงวิชาชีพสื่อและแวดวงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ส่วนคำที่กำหนดโดยยูเนสโก (UNESCO) คือ คำว่า การรู้เท่าทันสื่อและการรู้สารสนเทศ (Media and information literacy) ครอบคลุมถึงความสามารถของบุคคลในการตีความและการตัดสินใจในฐานะผู้ใช้สารสนเทศและสื่อ ตลอดจนเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการสร้างและการผลิตสารสนเทศและเนื้อหาของสื่อตามสิทธิของตนเอง ซึ่งการกำหนดขอบเขตของคำว่า “การรู้เท่าทันสื่อ” และ “การรู้สารสนเทศ” มีขอบเขตที่มุ่งเน้นแตกต่างกัน กล่าวคือการรู้เท่าทันสื่อมุ่งเน้นให้บุคคลมีความเข้าใจในการทำหน้าที่ของสื่อ และการใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ ในขณะที่การรู้สารสนเทศมุ่งเน้นให้บุคคลมีความสามารถในการเข้าถึง การประเมิน และการใช้สารสนเทศ นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาที่อธิบายถึงความแตกต่างและความเหมือนของการรู้เท่าทันสื่อและการรู้สารสนเทศไว้ว่า การรู้สารสนเทศเกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ การประมวลผล และการใช้สารสนเทศ ในขณะที่การรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวข้องับเนื้อหาของสื่อ อุตสาหกรรมสื่อ และผลกระทบทางสังคม แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองคำก็มีความเหมือนกัน คือ มีเป้าหมายและทิศทางในอนาคตซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาบุคคลให้มีความรอบรู้ที่สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้สารสนเทศในยุคดิจิทัลพร้อมทั้งมุ่งเน้นการใช้มัลติมีเดียแพลตฟอร์มและการสร้างความรู้

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการวิเคราะห์ วิเคราะห์ และประเมินค่าสื่อความสามารถในการเข้าถึงสื่อ โดยมีความเข้าใจในการทำหน้าที่ของสื่อ และการใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ

3.2 องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ

ลีฟิงสโตน (Livingstone, 2004 อ้างใน ปรีศนา เชี่ยวสุทธิ, 2561) ได้สรุปองค์ประกอบที่จะเพิ่มทักษะการเท่าทันสื่อต่างๆ ที่ครอบคลุมตั้งแต่สื่อเก่าจนถึงสื่อปัจจุบันได้ดังนี้

1. การเข้าถึงสื่อ หมายถึง ความสามารถที่บุคคลจะเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยจะต้องรับรู้ และเข้าใจในความหมายได้ ซึ่งถือว่าเป็นจุดแรกที่จะทำให้เกิดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ
 2. การวิเคราะห์ หมายถึง เมื่อแต่ละบุคคลมีการเข้าถึงสื่อได้แล้ว จะต้องสามารถวิเคราะห์สื่อและความหมายที่ถูกประกอบสร้างจากสื่อได้ด้วย สามารถวิเคราะห์และเข้าใจตั้งแต่กระบวนการผลิตสร้าง เทคนิค ภาษา การใส่ความหมาย เป็นต้น
 3. การประเมิน หมายถึง เมื่อมีการเข้าถึงสื่อและวิเคราะห์สื่อแล้ว จะต้องมีการประเมินควบคู่ไป เพื่อทำการแยกแยะ และให้คุณค่ากับสิ่งที่เปิดรับว่าดีหรือไม่ดี สามารถนำไปใช้ให้ก่อเกิดเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารอื่นๆ มากน้อยเพียงใดหรือเกิดคุณค่าต่อจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือต่อสังคมหรือไม่ ซึ่งในการประเมินนั้น นับว่าเป็นส่วนที่ยาก เพราะจะต้องใช้การตัดสินใจที่อาศัยประสบการณ์ความรู้และทักษะสูง เพื่อที่จะนำมาเป็นตัวรองรับเหตุและผลที่ได้ทำการประเมินไป ซึ่งการประเมินในแต่ละสารแต่ละสื่อก็จะใช้แนวทางที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสารและสื่ออื่นๆ
 4. การสร้างสรรค์เนื้อหา หมายถึง ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างเท่าทัน เพราะการรู้เท่าทันสื่อนั้นไม่ใช่แต่เพียงสามารถเปิดรับสื่อ มีทักษะในการวิเคราะห์และประเมินสื่อ แต่ต้องมีทักษะในการสร้างสรรค์สื่อออกไปอย่างเท่าทันด้วย โดยจะต้องรู้ว่าจะต้องผลิตสารออกไปอย่างไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและมีประสิทธิภาพไม่นำมาซึ่งผลกระทบอันที่จะไม่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อสังคมและผู้ที่เปิดรับ นั่นคือ ต้องมีความเข้าใจในธรรมเนียมและจริยธรรมในการผลิตสารและส่งสาร
- อุษา บิ๊กกินส์ (2555) ได้กล่าวถึง ทักษะการเรียนรู้เพื่อเท่าทันสื่อ ในหนังสือ รู้เท่าทันสื่อ ไว้ว่า ทักษะการเรียนรู้เพื่อเท่าทันสื่อ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ความสามารถในการเข้าถึง (The ability to Access)

- การได้รับสื่อประเภทต่างๆ อย่างเต็มที่รวดเร็ว
- รับรู้ และเข้าใจเนื้อหาของสื่ออย่างเต็มที่ ทำความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ
- สังเกต จดจำและเข้าใจความหมายของคำศัพท์ สัญลักษณ์ และเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร
- ไม่ปักใจเชื่อเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับทันที ควรหาที่มาของข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

- เลือกข้อมูล คัดกรองข้อมูล ในส่วนที่ต้องการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเรา

2. ความสามารถในการวิเคราะห์หิวพาคซ์ (The ability to Analyze)

- ตีความเนื้อหาสื่อตามองค์ประกอบและแบบฟอร์มของสื่อแต่ละประเภทว่า สิ่งที่สื่อนำเสนอ นั้น ส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ
- ใช้พินความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น
- ใช้กลวิธีการวิเคราะห์ต่างๆ ได้แก่ การเปรียบเทียบ การหาความแตกต่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผล การลำดับความสำคัญ ฯลฯ ในการตีความ และคาดการณ์ผลที่จะเกิด

3. ความสามารถในการประเมินคุณค่าของสื่อ (The ability to Evaluate)

- ประเมินคุณภาพของเนื้อหา ประเมินว่ามีคุณค่าต่อผู้รับสารมากน้อย เพียงใด ได้แก่ คุณค่าทางใจ อารมณ์ ความรู้สึกหรือมีคุณค่าทางศีลธรรม จรรยาบรรณสังคม วัฒนธรรมหรือ ประเพณี

- สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารในด้านใดได้บ้าง
- สร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหา กับประสบการณ์ พร้อมเสนอความเห็นในแง่มุม

ที่หลากหลาย

4. ความสามารถในการสร้างสรรค์หรือสื่อสาร (The ability to Create or Communicate information in a variety of form) หมายถึง การเรียนรู้เท่าทันสื่อรวมถึงการพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมา เมื่อผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์วิจารณ์ ประเมินค่าสื่อได้อย่างถ่องแท้แล้วก็จะต้องวางแผนเขียนบทค้นคว้าข้อมูลเนื้อหา มาประกอบความสามารถในการสร้างสรรค์หรือสื่อสารเนื้อหา โดยการเขียนบรรยายความคิด ใช้คำศัพท์ เสียง หรือ การสร้างภาพให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย โดยแยกวิธีการสร้างสื่อให้ออก ดังนี้

- การระดมสมองวางแผน เรียบเรียง และแก้ไข
- ใช้ ภาษาเขียนและภาษาพูดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดตามหลักของ ภาษาศาสตร์
- สร้างสรรค์และเลือกภาพอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายต่างๆ

ที่กำหนดไว้

- ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการวางโครงสร้างของเนื้อหา

เห็นได้ว่าทั้งนักวิชาการต่างๆ ได้จำแนกองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อไว้ใกล้เคียงและสอดคล้องกัน นั่นคือ ความเข้าใจ การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน การนำไปใช้ และความตระหนักรู้ ซึ่งถ้าหากขาดองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ในการรู้เท่าทันในสื่อทั้งที่เราเปิดรับและ ส่งต่อไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร ภาพ เสียง วิดีโอ เราก็อาจตกอยู่ใต้การครอบงำทางความคิดของสื่อ

3.3 แนวทางการพัฒนาเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ

เบื้องต้นของการทำความเข้าใจในภาพรวมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ นั้น Center for Media Literacy (2011 อังโน ปรีศนา เชี่ยวสุทธิ) ได้กำหนดแนวคำถามซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ โดยอยู่ในรูปแบบของแนวคิดหลัก ทั้งหมด 5 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นเจ้าของผลงาน (Authorship) ใครคือผู้สร้างข่าวนี้เป็นแนวคิด เกี่ยวกับการพิจารณาการประกอบสร้าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเข้าใจว่าเนื้อหาของสื่ออาจมีการ นำเสนอที่ไม่เป็นกลาง โดยผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ ซึ่งผู้เขียนอาจจะเป็นคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ และตัวเลือกเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อที่ได้ผ่าน การคัดเลือกให้เผยแพร่ หรือมีเนื้อหาเพียงบางส่วนได้รับเลือกให้เผยแพร่เท่านั้น

2. รูปแบบ (Format) อะไรคือวิธีการที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารนี้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสำรวจรูปแบบของเนื้อหาของสื่อและวิธีการประกอบสร้าง มีการใช้ ดนตรี แสง สี การเคลื่อนไหว มุมกล้องและอื่นๆ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารขึ้นกับภาษาเชิงสร้างสรรค์ เป็นการสื่อสารจากสิ่งที่เห็น ซึ่งสามารถสื่อความหมายที่หลากหลายและสร้างความเข้าใจ ไวยากรณ์ วากยสัมพันธ์ และระบบคำอุปมา ของสื่อโดยเฉพาะภาษาที่มองเห็น (Visual Language)

3. ผู้รับสาร (Audience) ผู้รับสารที่แตกต่างกันมีความเข้าใจข่าวสารที่แตกต่างกันอย่างไรเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารกับสื่อที่ใช้ในการดำเนินชีวิตซึ่งความแตกต่างทางความคิดมีอิทธิพลต่อการตีความเนื้อหาของสื่อที่หลากหลายและความคิดที่คล้ายกันจะสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นได้ บุคคลแต่ละคนรับสารจากสื่อที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา การอบรมเลี้ยงดู เป็นต้น แนวคิดนี้ให้ความสำคัญต่อความเข้าใจว่าผู้ผลิตสื่อ กำหนดกลุ่มเป้าหมายของประชากรที่มีความแตกต่างกันอย่างไร โดยการตีความของแต่ละคนอาจแตกต่างกัน แต่ผู้รับสารต้องคิดผ่านการประกอบสร้าง ของเนื้อหาของสื่อและยืนยันการตีความด้วยหลักฐาน

4. เนื้อหา (Content) อะไรคือรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมและทัศนคติ ที่มี การนำเสนอหรือตัดออกจากข่าวสารนี้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อที่ผ่านการประกอบสร้าง และเป็นตัวเลือกที่สะท้อนค่านิยม ทัศนคติและมุมมองของบุคคลในการประกอบสร้าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้แฝงอยู่ในรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์และโฆษณา รวมทั้งสามารถระบุแหล่งที่เป็นทางเลือกทั้งข่าวสารและความบันเทิง และประเมินตัวเลือกที่มีค่านิยมแฝงอยู่ ผู้รับสารต้องมีทักษะการตั้งคำถามและระบุ ค่านิยมที่ชัดเจนและค่านิยมที่ซ่อนเร้นในการนำเสนอผ่านสื่อทั้งที่เป็นข่าวสาร ความบันเทิงและ อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารทั้งหมดได้

5. จุดมุ่งหมาย (Purpose) ทำไมจึงมีการเผยแพร่ข่าวสารนี้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพิจารณาที่เหตุจูงใจ (Motive) และจุดมุ่งหมายของเนื้อหาของสื่อ เนื่องจากข่าวสารผ่านสื่ออาจมีอิทธิพลจากเงิน ความเป็นอิสระและอุดมการณ์ แต่ผู้รับสารจะต้องพิจารณาวัตถุประสงค์เชิงเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นการแจ้งให้ทราบ การโน้มน้าวหรือความบันเทิง ซึ่งสื่อจำนวนมากมักสร้างขึ้นในเชิงธุรกิจจะเห็นได้จากสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ให้ความสำคัญกับการลงโฆษณา เป็นลำดับต้น ๆ

สอดคล้องกับ (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2546) ที่เห็นว่า การเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อจะต้องพัฒนาทักษะหลายอย่างทั้งทางด้านการคิดวิเคราะห์ การตีความ การวิพากษ์ วิจารณ์ ต้องเรียนรู้ที่จะพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อให้กว้างมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจขอบเขตและความหลากหลายของสื่อ และยังได้นำเสนอวิธีปฏิบัติเพื่อเพิ่มทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อออกเป็น 5 ข้อด้วยกัน คือ

1. ใครคือผู้ส่งสาร (Sender) หรือผู้ผลิตสื่อการวิเคราะห์ผู้ส่งสารจะทำให้ทราบวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ เช่น ถ้าผู้ผลิตสื่อคือบริษัทผู้ผลิตสินค้า วัตถุประสงค์ก็เพื่อส่งเสริมการขาย ถ้าผู้ผลิตสื่อคือรัฐบาลอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะทำให้ทราบได้ชัดเจนว่าสินค้า บริการหรือข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อมาคืออะไร เพื่อเราจะสามารถตรวจสอบได้ว่าสินค้า บริการ หรือข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นจริงตามที่ผู้ส่งสารได้บอกไว้หรือไม่

2. สื่ออะไรที่ผู้ส่งสารใช้ (Media) การใช้สื่อแต่ละประเภทให้ผลกระทบต่อผู้รับสื่อแตกต่างกัน เพราะธรรมชาติของแต่ละสื่อไม่เหมือนกัน เช่น โทรทัศน์มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง วิद्यุมีเฉพาะเสียง หนังสือพิมพ์ไม่มีภาพเคลื่อนไหวไม่มีเสียงแต่สามารถพกพาไปได้ทุกที่ ผู้รับสารจากสื่อแต่ละประเภทก็จะได้อารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันไปด้วย

3. ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสื่อ (Receiver) เมื่อทราบแล้วว่าใครคือผู้ส่งสารและใช้สื่ออะไรในการส่งสาร เราก็จะสามารถพิจารณาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อได้ว่าใคร เช่น ถ้าผู้ผลิตสื่อคือบริษัทครีม Whitening กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มคนที่กลัวผิวดำ ถ้าผู้ผลิตสื่อคือบริษัทเครื่องดื่มชูกำลัง กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังสามารถตรวจสอบได้ว่าเงื่อนไขของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีอายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ สังคม พื้นฐานวัฒนธรรมเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้ทราบว่าคนกลุ่มนั้นมีแนวโน้มอย่างไรต่อสื่อ

4. ข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงของสื่อคืออะไร (Message) ผู้รับสารต้องพยายามอ่านสื่อให้ออกว่าผู้ส่งสารต้องการสื่ออะไร แม้บางอย่างจะบอกข้อมูลที่ไม่ชัดเจน มีการสร้าง ภาพลักษณ์ สร้างค่านิยมหรือสร้างกระแสบางอย่าง แต่เมื่อเราผ่านการพิจารณามาแล้วว่าใครคือ ผู้ผลิตสื่อ สื่อนั้นมีธรรมชาติอย่างไรและมีเทคนิคอย่างไร ตลอดจนรู้จักกลุ่มเป้าหมายของสื่อแล้วจะสามารถทำให้เรารู้ว่าข้อมูลข่าวสารที่สื่อต้องการจะนำเสนอคืออะไร

5. การประเมินค่า (Evaluation) ในกรณีที่ข้อมูลข่าวสารที่เสนอนำเสนอไม่ได้ กระทบต่อความรู้สึกหรือมีอิทธิพลต่อชีวิตเรามากนัก การรู้เท่าทันสื่อก็คงเป็นการคิดแบบทันทีทันใดเพื่อการฝึกฝนและพัฒนาทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ประเมินค่าเบื้องต้น คือเพื่อการ รับรู้ สร้างความสนใจ แต่เมื่อใดที่สื่อที่เสนอนั้นเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตของเรา เราจะสามารถนำผลการวิเคราะห์มาประเมินคุณค่า และเป็นแนวทางในการตัดสินใจว่าเราเลือกที่จะรับ เลือกที่จะใช้หรือ เลือกที่จะเชื่อตามสิ่งที่เสนอนั้น นำเสนอได้อย่างมีสติต่อไป

สอดคล้องกับ กฎหมาย ชาวไทย (2556) ที่ได้ทำการรวบรวมแนวคิดและนियามการรู้เท่าทันสื่อ และศึกษาพัฒนาการและการขับเคลื่อนแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2523 - มกราคม 2556 ไว้ในงานวิจัยเรื่อง “พัฒนาการและการขับเคลื่อนแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผลการศึกษาในส่วนองค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง หลักการเบื้องต้นในการทำความเข้าใจสื่อและเนื้อหาสารที่สื่อผลิตขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ โดยการตั้งคำถามกับสื่อบนพื้นฐานของหลักการการรู้เท่าทันสื่อใน 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การเป็นเจ้าของสื่อ (Authorship)
2. รูปแบบสื่อ (Format)
3. ผู้ชม ผู้ใช้ หรือผู้บริโภคสื่อ (Audience)
4. เนื้อหาหรือสารจากสื่อ (Content)
5. วัตถุประสงค์ของผู้ผลิตเนื้อหาหรือสาร (Purpose)

ทั้งนี้ การตั้งคำถามกับสื่อและเนื้อหาสารที่มาจากสื่อ มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการตระหนักว่า “ใครเป็นผู้ส่งสาร” “สารนั้นถูกส่งออกมาอย่างไร ด้วยข้อความ ภาพ หรือเสียง” “สารนั้นมีนัยอย่างไร” “ผู้ส่งสารนั้นส่งสารออกมาด้วยจุดประสงค์อะไร” ซึ่งเป็นทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ หรือการคิดด้วยปัญญาที่สามารถวิเคราะห์และวิพากษ์ด้วยเหตุผลที่ถูกต้องได้ (กฎหมาย ชาวไทย, 2556)

3.4 ลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อ

พอดเตอร์ , 2012 (อ้างใน เอมิการ์ ศรีธาตุ, 2559) ได้กำหนดความรู้พื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อ ออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรู้เท่าทันสื่อเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง หมายถึง ความรู้ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และเป็นระดับ การรู้เท่าทันสื่อต้องมีการพัฒนาและสามารถพัฒนาได้ตลอดเวลาตามความสามารถของสื่อที่เปลี่ยนไป

2. การรู้เท่าทันสื่อจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาฝึกฝน บุคคลที่ได้ฝึกฝนและพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ จะรู้เท่าทันสื่อด้วยท่าทีแบบยอมรับ แต่จะตั้งข้อสงสัยจากสิ่งที่เห็น และสร้างความหมายด้วยตัวเอง บางครั้งอาจจะยอมรับการตีความจากสื่อ แต่เป็นการยอมรับด้วยเหตุผลและมีการไตร่ตรองในการยอมรับสิ่งที่สื่อเสนอ

3. การรู้เท่าทันสื่อมีหลายมิติ ซึ่งพอดเตอร์ ได้เสนอ 4 มิติ ที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ คือ มิติด้านปัญญา คือ การรับรู้และความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) และศีลธรรมหรือค่านิยม (Moral) ในมิตินี้เป็นเรื่องของการรับรู้และความเข้าใจ หมายถึงความสามารถในการตระหนักรู้ในสาระต่างๆ ตั้งแต่เรื่องที่ยากที่สุด ไปถึงเรื่องที่ซับซ้อน

มิติด้านอารมณ์ คือ การตระหนักรู้ถึงสัญลักษณ์ ซึ่งผู้สร้างต้องการสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆ ให้เกิดขึ้นในสื่อ มิตินี้ไม่ใช่เฉพาะ อารมณ์กลัว เกลียด โกรธ รัก แค้น ที่เป็นลักษณะของอารมณ์ที่เห็นได้ชัดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสื่อที่สามารถสร้างอารมณ์ที่क्रमเครือ สับสน หรือวิตกกังวลได้

มิตีสุนทรียศาสตร์ หมายถึง ความสามารถที่จะเข้าใจ และชื่นชมเนื้อหาของสื่อจากมุมมองศิลปะ การมีความรู้เกี่ยวกับทักษะในการผลิตสื่อต่างๆ รวมถึงความสามารถในการแยกแยะรูปแบบหรือเอกลักษณ์ของนักเขียน ผู้ผลิต หรือผู้กำกับว่าต้องการสื่ออะไร และให้ผู้รับสารเข้าใจในทิศทางใด

มิติด้านค่านิยม หรือศีลธรรม หมายถึง ความสามารถที่เห็นค่านิยมต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสำหรับผู้ที่มีการรู้เท่าทันสื่อ น้อย ก็จะมีแนวโน้มที่จับค่านิยมต่างๆ ในสื่อ หรือแยกแยะได้แบบक्रमเครือ แต่สำหรับผู้ที่มีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อจะตระหนักถึงรูปแบบต่างๆ ของค่านิยมที่ส่งผ่านทางสื่อ และจัดบทบาทตนเองว่า ควรรับค่านิยมและศีลธรรมนั้นๆ อย่างไร หรือสิ่งที่สื่อเสนอออกมาเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี

4. จุดประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อ มีความสามารถในการควบคุมตีความสารมากขึ้น เพราะสารในสื่อทุกชนิด คือ การตีความทั้งสิ้น เพราะการตีความหมายของสารจะช่วยให้เข้าใจในจุดประสงค์ที่แท้จริงของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อออกมา

พอดเตอร์ กล่าวว่า คนที่มีความรู้เท่าทันสื่อดีนั้นจะสามารถควบคุมสื่อได้มากกว่า เพราะรู้ว่าจะจัดการกับสารต่างๆ ที่เข้ามาจากมุมมองใด เช่น มุมมองจากความรู้ความเข้าใจ (cognition) อารมณ์ (emotional) ศีลธรรม (moral) หรือสุนทรียศาสตร์ (aesthetics) และในทางตรงกันข้าม คนที่มีความรู้จำกัดเกี่ยวกับสื่อ การพัฒนาโครงสร้างความรู้จึงต่ำ และไม่เพียงพอที่จะรับมือกับการแปลความหมายสื่ออย่างเท่าทัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่คนที่มีการรู้เท่าทันสื่อต่ำจะสร้างความหมายที่หลากหลายจากสื่อได้ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะยอมรับความหมายผิวเผินที่มีอยู่ในสื่ออีกด้วย ฉะนั้นหากบุคคลใดมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับดี ก็เท่ากับว่าบุคคลนั้นจะมีทางเลือกมากขึ้นในการ

ตีความสารต่างๆ และจะนำไปสู่อำนาจในการควบคุมความเชื่อ และพฤติกรรมส่วนตัวได้ด้วย ตรงข้ามกับบุคคลที่มีความรู้เท่าทันสื่อน้อย เปรียบเสมือนกับการอยู่ในโลกที่ปิด ถูกบังคับให้ยอมรับแก่นค่านิยมที่ถูกครอบงำในสังคม โดยไม่เคยตั้งคำถามเกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อ และการตีความผ่านสื่อเลย (Potter อ้างถึงใน อมรรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2547)

อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543) มีความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า ในการวัดความรู้เท่าทันสื่อ ควรพิจารณาโดยวัดตามแนวคิดของ Potter ใน 4 มิติ คือ มิติการรับรู้และความเข้าใจ (cognition) มิติอารมณ์ (emotional) มิติด้านสุนทรียศาสตร์ (aesthetics) และมิติด้านค่านิยมหรือศีลธรรม (moral)

มิติของการรับรู้และความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการตระหนักรู้ในสาระต่างๆ ตั้งแต่ขั้นง่ายสุดไปถึงเรื่องที่ซับซ้อน เช่น รู้ว่าสื่อถูกผลิตขึ้นมาได้อย่างไร และทำไมสิ่งนี้จึงได้รับความนิยม

มิติด้านอารมณ์ คือ การตระหนักถึงสัญลักษณ์ (the symbols) ซึ่งผู้สร้างต้องการสร้างอารมณ์ หรือความรู้สึกต่างๆ ขึ้นในสื่อเช่น รัก กลัว เกลียด โกรธ แค้น ไม่เพียงแต่เฉพาะอารมณ์ที่เด่นชัดเท่านั้น แต่ผู้ผลิตสื่อยังสามารถสร้างอารมณ์ที่คลุมเครือ เช่น สับสน หรือวิตกกังวลได้อีกด้วย

มิติด้านสุนทรียศาสตร์ หมายถึง ความสามารถที่จะเพลิดเพลิน เข้าใจ เห็นคุณค่าของสารในเชิงศิลปะ และมีความสามารถในการแยกแยะ ตรวจสอบระหว่างสิ่งที่ เป็นศิลปะ และของปลอมที่ถูกสร้างเลียนแบบขึ้นมา

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซี ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย” เพื่อนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดลักษณะมีเดีย ลิตเตอเรซี และกระบวนการสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ศึกษาสภาพมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยได้แบ่งระดับการรู้เท่าทันสื่อ ตามระดับของการคิด (Cognitive level) ไว้ 4 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความตระหนัก (Awareness) คือ ระดับที่ผู้รับสารรับรู้ในความมีอยู่ของสื่อตามการรับสาร รับรู้เนื้อความสื่อตามที่เห็นที่ได้ยิน รับสื่อเพื่อสนองอารมณ์ ความพอใจเชื่อ และยอมรับในสิ่งที่สื่อนำเสนอ

ระดับที่ 2 ความเข้าใจ (Comprehension) คือ ระดับที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาที่บ่งชี้กรสื่อ และการทำงานของสื่อในแบบแผนทางวิชาชีพ เข้าใจรหัส สัญลักษณ์ และความหมายของเนื้อความสื่อ

ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ (Analyze) การตีความ (Interpret) คือ ระดับที่ผู้รับสารวิเคราะห์ ความเป็นวิชาชีพ และความเป็นธุรกิจของสื่อได้ สามารถตีความรหัส สัญลักษณ์ และความหมายของเนื้อความสื่อในระดับนามธรรมและความหมายแฝงได้

ระดับที่ 4 การประเมิน (Evaluate) การตัดสิน (Judgment) คือ ระดับที่ผู้รับสารประเมินจุดยืนของสื่อมวลชนได้ ตัดสินได้ว่าสื่อมวลชนมีความเชื่อมโยงกับอำนาจทางธุรกิจ สามารถตีความรหัส สัญลักษณ์ และความหมายของสื่อได้อย่างเชื่อมโยงกับแนวคิดอุดมการณ์ของสื่อ

หากจะจัดระดับการรู้เท่าทันสื่อให้ครอบคลุมและเหมาะสม ทั้งในระดับการคิด และทักษะในการใช้สื่อ กฤษณา ชาวไทย (2556) มีความเห็นว่า ควรแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รู้เท่าทันสื่อ คือ มีความสามารถในการใช้สื่อ แต่ไม่มีความตระหนักถึงการใช้สื่อของตนเองและผลกระทบจากการใช้สื่อที่มีต่อตนเอง มีความรู้เกี่ยวกับสื่อ เข้าใจความหมายของสารที่สื่อนำเสนอ แต่ไม่มีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสื่อ ไม่รู้และไม่สนใจกระบวนการผลิตและการสื่อสาร มีความยินดีในการปฏิสัมพันธ์กับสื่อตามช่องทางที่สื่อเสนอและคาดหวัง

2. รู้เท่าทันสื่อระดับพื้นฐาน คือ มีความสามารถในการใช้สื่อ มีความตระหนักถึงการใช้สื่อของตนเองว่าใช้สื่อใด เพื่ออะไร มีส่วนร่วมกับสื่อและสามารถโต้ตอบสื่อโดยวิพากษ์วิจารณ์สารและการทำงานของสื่อกับคนใกล้ชิด มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสื่อ มีความเข้าใจ และสามารถวิเคราะห์สารที่สื่อนำเสนอได้ แต่ไม่สนใจกระบวนการผลิตและการสื่อสาร

3. รู้เท่าทันสื่อระดับปานกลาง คือ มีความสามารถในการใช้สื่อค่อนข้างหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสื่อในด้านวิชาชีพและด้านธุรกิจ เข้าใจความหมายตรงและสามารถวิเคราะห์ความหมายแฝงจากสารที่สื่อนำเสนอ มีส่วนร่วมกับสื่อ สามารถโต้ตอบสื่อโดยการวิพากษ์วิจารณ์สารและการทำงานของสื่อตามช่องทางที่สื่อเสนอ

4. รู้เท่าทันสื่อระดับสูง คือ มีความสามารถในการใช้สื่ออย่างหลากหลายและมีจุดมุ่งหมายในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสื่อในด้านวิชาชีพ ธุรกิจ และการเมือง เข้าใจความหมายตรงและความหมายแฝงของสาร เข้าใจและตระหนักถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคลและสังคม มีความรู้ และสนใจกระบวนการผลิตและการสื่อสาร มีความสามารถในการผลิตสารและสื่อสาร รวมทั้งมีความตระหนักสนใจ และสนับสนุนบริบททางสังคมที่มีผลในการพัฒนาผู้รับสาร ทั้งด้านการศึกษา กฎหมาย และการทำงานของสื่อ

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อ แบ่งระดับการรู้เท่าทันสื่อตามระดับของการ 4 ระดับ ดังนี้ คือ ระดับที่ 1 ความตระหนัก มีความตระหนักถึงการใช้สื่อของตนเอง ระดับที่ 2 ความเข้าใจ ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของเนื้อความสื่อได้ ระดับที่ 3 การวิเคราะห์

ผู้รับสารสามารถวิเคราะห์ ตีความหมายสื่อ ในระดับนามธรรมและความหมายแฝงได้ และระดับที่ 4 การประเมิน สามารถตีความรหัส สัญลักษณ์ และความหมายของสื่อได้อย่างเชื่อมโยงกับแนวคิด อุดมการณ์ของสื่อ

3.5 ทักษะที่ใช้สำหรับการรู้เท่าทันสื่อ

อุษา บิ๊กกินส์ (2555) ได้อธิบายว่า การรู้เท่าทันสื่อจะต้องมีการนำไปปรับใช้ใน 4 รูปแบบ คือ เข้าถึง (Access) วิเคราะห์ (Analyse) ประเมิน (Evaluate) และ สร้างสรรค์ (Create) และทั้ง 4 รูปแบบนี้สามารถใช้ได้กับสื่อทุกประเภท นับตั้งแต่ สื่อสิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง จนถึงสื่อ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเริ่มมีอิทธิพลอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การเข้าถึง การเข้าถึงสื่อจะเป็นไปในลักษณะที่มีการเคลื่อนไหวและเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีความต่อเนื่อง เมื่อประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อได้แล้วความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อก็ จะมีการพัฒนาทำให้ผู้บริโภคสื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและมีความรู้เกี่ยวกับสื่อมากขึ้น อย่างไรก็ตามตราบใดที่สภาพแวดล้อมทางสังคมยังเกิดความเหลื่อมล้ำ และไม่มี ความเท่าเทียมกันระหว่างเมืองกับชนบท วัตถุ ทรัพยากรที่บ่งชี้ถึงความเจริญ ย่อมส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงสื่อ การสื่อสาร หรือความรู้ต่าง ๆ

2) การวิเคราะห์ ผู้บริโภคสื่อทุกวันนี้เมื่อเข้าถึงสื่อได้แล้ว ก็จะต้องมีทักษะหรือ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อและความหมายที่สื่อสารออกมาด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ ผู้ชมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจนับตั้งแต่ตัวแทนผู้ผลิตรายการ หมวดหมู่ประเภท รายการ เทคโนโลยี ภาษา กลุ่มตัวแทนที่สื่อสะท้อนให้เห็น จนกระทั่งประเภทของกลุ่มผู้ชมในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังจำเป็นที่จะต้องมีความรู้หรือความสามารถในการวิเคราะห์สื่อที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ตเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ให้ได้สูงสุด

3) การประเมิน ในส่วนของการเข้าถึงหรือการวิเคราะห์นั้นจำเป็นจะต้องมีการประเมิน สื่อไปพร้อมๆ กันด้วย แต่ในขั้นตอนของการประเมินนี้เป็นเรื่องที่ยากในการตัดสินใจ ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น นโยบายของรัฐ ข้อกำหนด กฎหมาย หรือเกณฑ์ในการประเมิน ต่างๆ ได้แก่ ความงาม บรรทัดฐานทางการเมือง ค่านิยม อุดมคติหรือเศรษฐกิจ แม้แต่ขอบเขตและ วัตถุประสงค์ในการประเมินเองก็ยังเป็นเรื่องที่ยากซึ่งบางครั้งจะขัดแย้งกัน เพราะต้องพิจารณาให้ ดีว่าการประเมินคุณภาพสื่อจะตั้งอยู่บนหลักการประชาธิปไตยที่ส่งเสริมความอิสระเสรี ความหลากหลาย ความเท่าเทียมกัน ลดความเหลื่อมล้ำในการเป็นตัวแทนหรือสะท้อนภาพสังคม เช่น สะท้อนให้เห็น ภาพของคนทุกชนชั้นในสังคมไม่ใช่จะสะท้อนให้เห็นแต่ชีวิตของคนที่ยุคหรูหรารุ่งเรืองในสังคม หรือจะ ให้การประเมินสื่อยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมแบบดั้งเดิมที่แสดงถึงการแบ่งแยกระหว่างความดีและความชั่วอย่างชัดเจน เป็นต้น

4) การสร้างสรรค์ ทักษะในข้อนี้หรือการสร้างสรรค์เนื้อหา นั้น จะเป็นทักษะที่เสริมเข้ามา กล่าวคือ ผู้บริโภคสื่อจำเป็นจะต้องมีทักษะ 3 ข้อ คือ ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ และประเมินสื่อ ขณะที่ผู้ผลิตหรือผู้สร้างสื่อจำเป็นจะต้องมีทักษะหรือความสามารถทางด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วย ความสามารถในการสร้างสรรค์ที่ผู้ผลิตจะต้องมี ตัวอย่างเช่น การเรียนรู้กระบวนการในการสร้างข้อกำหนดต่างๆ การผลิตสื่อที่แสดงออกมาในเชิงสัญลักษณ์ ความเข้าใจเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมและจริยธรรมในการผลิตสื่อแบบมีอาชีพ

บุพผา เมฆศรีทองคำ (2554) ได้อธิบายถึงทักษะที่จำเป็นในการรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า มีรายงานที่กล่าวถึงทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานและใช้ชีวิตในศตวรรษที่ 21 ไว้ว่า “ประชาชนต้องการรู้มากกว่าเนื้อหาความรู้หลัก พวกเขาจำเป็นต้องรู้ว่าจะใช้ความรู้และทักษะของตนที่มีอยู่อย่างไร ทั้งการคิดอย่างมีวิจารณญาณ การประยุกต์ความรู้ในสถานการณ์ใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสาร การสื่อสาร การมีส่วนร่วม การแก้ปัญหาการตัดสินใจ นอกจากนี้พวกเขาจะต้องเป็นผู้ที่เรียนรู้ตลอดชีวิต พัฒนาคำรู้ของตนเองให้ทันสมัยอยู่เสมอ” และมีการระบุถึงทักษะที่จำเป็นในการรู้เท่าทันสื่อดังนี้

1) ทักษะในการเข้าถึง (Access skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมและมีประโยชน์ และสามารถทำความเข้าใจความหมายของเนื้อหาสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

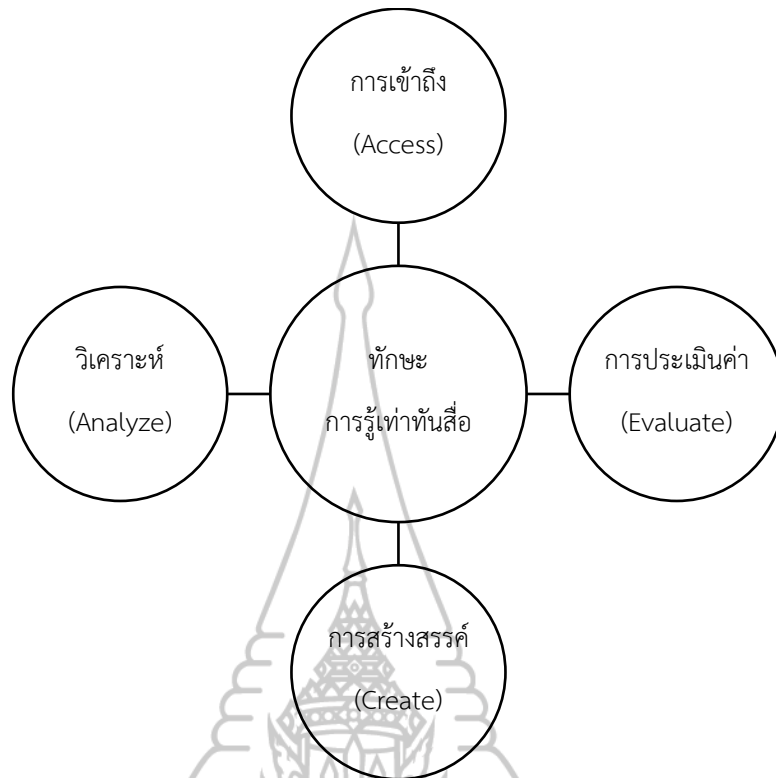
2) ทักษะการวิเคราะห์ (Analyze skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถตรวจสอบการออกแบบทั้งรูปแบบของเนื้อหาสาร โครงสร้างของเนื้อหาสาร และลำดับเหตุการณ์ของเนื้อหาสาร รวมถึงสามารถใช้แนวคิดต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในการทำความเข้าใจบริบทของเนื้อหาสารที่น่าเสนอ

3) ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร (Evaluate skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาสารไปยังประสบการณ์ส่วนบุคคลและทำการตัดสินใจเกี่ยวกับความถูกต้อง คุณภาพและความเกี่ยวข้องของเนื้อหาสาร

4) ทักษะการสร้างสรรค์ (Create skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถเขียนความคิดของพวกเขา โดยใช้ข้อความเสียงและ/หรือภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาสารของพวกเขา

5) ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate skill) จะช่วยให้บุคคลสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานร่วมกับผู้อื่น

พรทิพย์ เย็นจะบก (2552) ได้อธิบายการรู้เท่าทันสื่อ ว่าเป็นความสามารถในการวิเคราะห์ วิจัย และประเมินค่าสื่อ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ นำเสนอสื่อในแบบฉบับของตนเอง และผลิตสื่อเพื่อสื่อสาร ได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้ การรู้เท่าทันสื่อยังรวมถึงกิจกรรมทางการศึกษา เพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์วิจารณ์และสร้างโอกาสในการเข้าถึงสื่อ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

ที่มา : พรทิพย์ เย็นจะบก (2552 : 16)

การพัฒนาทักษะการเรียนรู้เพื่อการที่จะเท่าทันสื่อได้นั้น มีองค์ประกอบสำคัญ คือ

1. การเข้าถึง (Access) คือการได้รับสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว สามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างเต็มความสามารถ มีการแสวงหาข่าวสารได้จากสื่อหลายประเภทและไม่ถูกจำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป ความสามารถในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.1 อ่านเนื้อหาจากสื่ออื่นๆ และทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้

1.2 จดจำและเข้าใจความหมายของคำศัพท์ สัญลักษณ์ และเทคนิคที่ใช้ในการ

สื่อสาร

1.3 พัฒนากลยุทธ์ เพื่อหาตำแหน่งที่มาของข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่หลากหลาย

1.4 เลือกกรองข้อมูลประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่

ต้องการ

2. การวิเคราะห์ (Analyze) คือ การตีความเนื้อหาสื่อตามองค์ประกอบและรูปแบบที่สื่อแต่ละประเภทนำเสนอ ว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอส่งผลกระทบบ่อไรบ้างต่อสังคม การเมือง หรือ

เศรษฐกิจโดยใช้พื้นฐานความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น ที่อาจมาจากการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อ (กลุ่มผู้เปิดรับสื่อ) จุดยืนของสื่อ บริบทต่างๆ ของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนอของสื่อ โดยอาจใช้วิธีการของการวิเคราะห์สื่อเปรียบเทียบ การแตกองค์ประกอบย่อยต่างๆ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผลความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตรวจสอบรูปแบบการใช้สื่อ โครงสร้างและลำดับการเรียงเนื้อหาสื่อ ซึ่งสามารถใช้แนวคิดจากศาสตร์ต่างๆ ได้แก่ ศิลปะ วรรณกรรม สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาบริบทที่ต้องการสื่อ ตัวอย่าง เช่น

2.1 ใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมเพื่อทำนายผลที่เกิด

2.2 ตีความเนื้อหา โดยใช้หลักการวิเคราะห์พื้นฐาน เช่น วิเคราะห์ “วัตถุประสงค์” “ผู้รับสาร” “ความคิดเห็น” “รูปแบบที่กำหนด” “ประเภทรายการ” “บุคลิก” “พล็อต” “แนวคิดรวม” “อารมณ์” “ภาพที่เห็น” และ “เนื้อหา”

2.3 ใช้ยุทธวิธีซึ่งรวมถึงการเปรียบเทียบ/หาความแตกต่าง ข้อเท็จจริง/ความเห็น เหตุ/ผลการลำดับความสำคัญ/การเรียง

2.4 ใช้ความรู้เกี่ยวกับบริบททางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ ซึ่งเป็นที่มาของการสร้างสรรค์และตีความหมาย

3. การประเมินค่าสื่อ (Evaluate) เป็นผลมาจากการวิเคราะห์สื่อที่ผ่านมา ทำให้สามารถที่จะประเมินค่าคุณภาพของเนื้อหาสารที่ถูกส่งออกมาได้ว่ามีคุณค่าต่อผู้รับมากน้อยเพียงใด สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับในด้านใดได้บ้าง คุณค่าที่เกิดขึ้นเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นทางใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือมีคุณค่าทางศีลธรรม จริยธรรม สังคม วัฒนธรรมหรือประเพณีอย่างไรบ้าง สิ่งที่สื่อนำเสนอมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ในศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งหรือไม่อย่างไร ในขณะที่เดียวกันการประเมินค่าที่เกิดขึ้นอาจเป็นการประเมินคุณภาพของสื่อว่า การนำเสนอของสื่อนั้นมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทเดียวกัน ความสามารถในการประเมินเนื้อหา โดยสร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหา กับประสบการณ์ พร้อมเสนอความเห็นในแง่มุมของความหลากหลาย คุณภาพ และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาโดยใช้วิธีดังนี้

3.1 ชื่นชอบและเกิดความพึงพอใจในการตีความหมายสื่อ จากประเภทรายการ และรูปแบบที่หลากหลาย

3.2 สนองตอบโดยพิมพ์หรือพูดถึงความซับซ้อนที่หลากหลายและเนื้อหาสื่อ

3.3 ประเมินคุณภาพของเนื้อหา จากเนื้อหาสื่อและรูปแบบ

3.4 ตัดสินให้คุณค่าของเนื้อหา โดยพิจารณาจากหลักจริยธรรม ศาสนา และหลักประชาธิปไตย

4. การสร้างสรรค์ (Create) การรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงการพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมาเมื่อผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ วิเคราะห์ ประเมินค่าสื่อได้อย่างถ่องแท้แล้ว ทุกคนจะต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ผลิตที่จะต้องวางแผน เขียนบท ค้นคว้าขอเนื้อหา มาประกอบตามเทคโนโลยีของสื่อหรือรูปแบบของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถสื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตนได้วางไว้ การพัฒนาทักษะนี้จึงเป็นบทสรุปที่ทำให้ครบกระบวนการรู้เท่าทันสื่อได้สมบูรณ์ที่สุด ความสามารถในการสร้างสรรค์ (หรือสื่อสาร) เนื้อหา โดยการเขียนบรรยายความคิดใช้คำศัพท์ เสียงหรือสร้างภาพให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย และต้องสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่หลากหลายของสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ ตัดต่อ และเผยแพร่เนื้อหาดังกล่าว

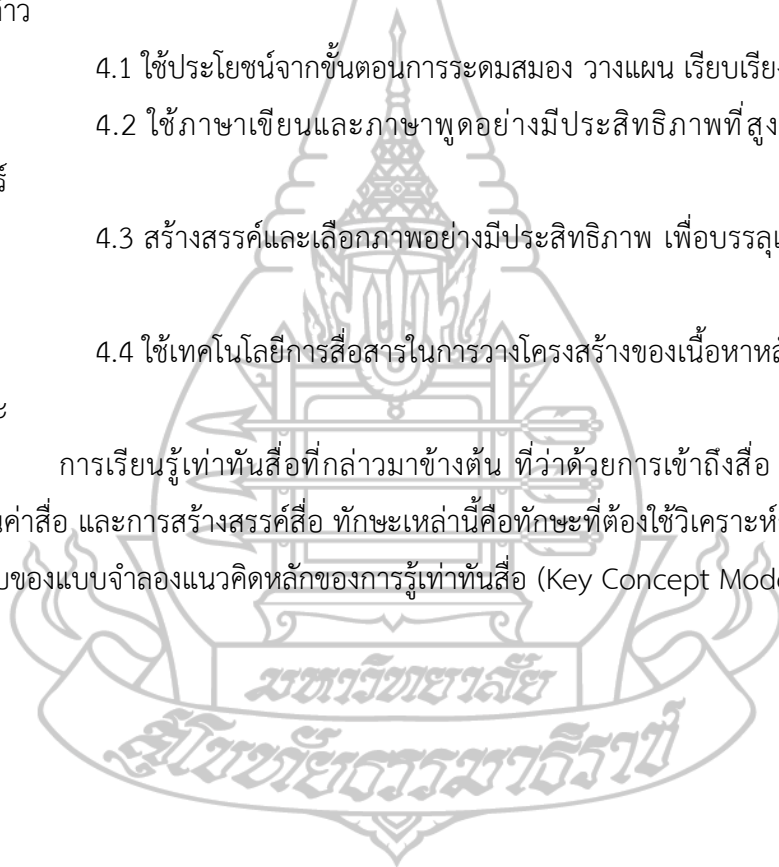
4.1 ใช้ประโยชน์จากขั้นตอนการระดมสมอง วางแผน ระเบียบเรียง และแก้ไข

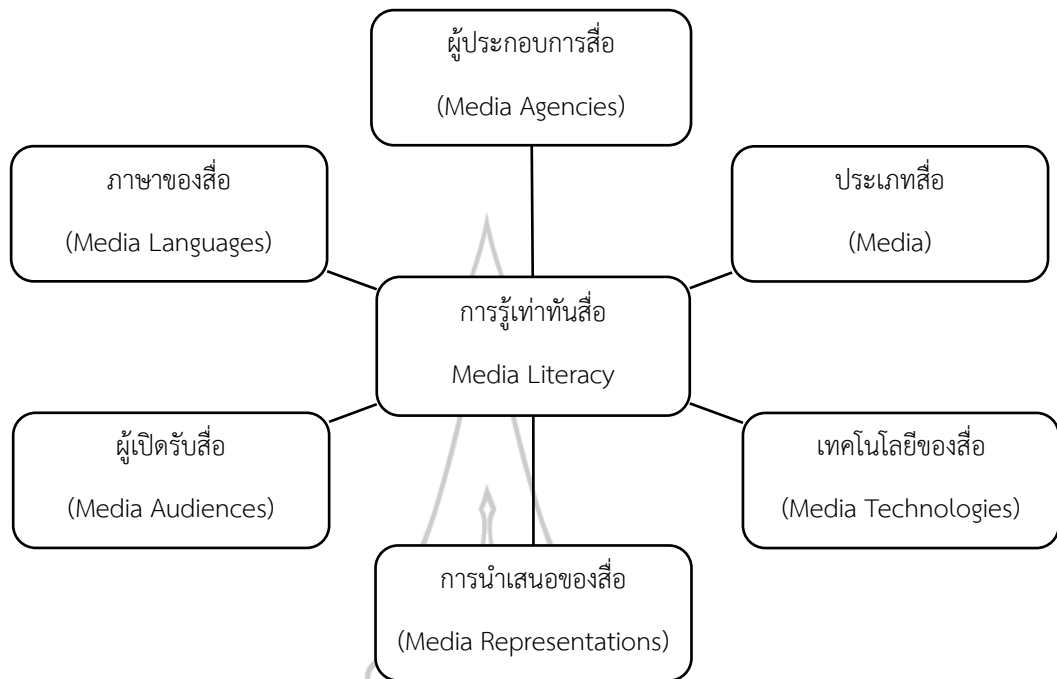
4.2 ใช้ภาษาเขียนและภาษาพูดอย่างมีประสิทธิภาพที่สูงสุดตามหลักของภาษาศาสตร์

4.3 สร้างสรรค์และเลือกภาพอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายต่างๆ ที่กำหนด

4.4 ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการวางโครงสร้างของเนื้อหาหลักการสำหรับการพัฒนาทักษะ

การเรียนรู้เท่าทันสื่อที่กล่าวมาข้างต้น ที่ว่าด้วยการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การประเมินค่าสื่อ และการสร้างสรรค์สื่อ ทักษะเหล่านี้คือทักษะที่ต้องใช้วิเคราะห์ถึงรายละเอียดในองค์ประกอบของแบบจำลองแนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ (Key Concept Model)





ภาพที่ 2.2 แบบจำลองเพื่อการวิเคราะห์สื่อ

ที่มา : พรทิพย์ เย็นจะบก (2552 : 16)

การวิเคราะห์องค์ประกอบของแนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อเป็นการศึกษารายละเอียดในประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการสื่อ (Media Agencies) หมายถึง เจ้าของผู้ประกอบการที่มีอยู่หลายระดับด้วยกัน อาจเป็นระดับองค์กร สถาบัน หน่วยงานราชการ หรือบริษัทเอกชนที่เป็นเจ้าของสื่อ หรืออาจหมายถึง เจ้าของคอลัมน์ ผู้อำนวยการภาพยนตร์ เจ้าของรายการวิทยุเจ้าของรายการโทรทัศน์ ตลอดจนผู้อุปถัมภ์รายการที่เป็นผู้กำหนดเป้าหมาย กำหนดนโยบายกำหนดแนวเนื้อหาและรูปแบบรายการในการสร้างสื่อต่าง ๆ

2. ประเภทของสื่อ (Media Categories) สื่อมีอยู่หลากหลายประเภท หมายถึง สื่อมวลชนประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ที่จำแนกตามลักษณะเฉพาะของสื่อและในสื่อแต่ละประเภทยังจำแนกตามประเภท รูปแบบ และเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ เช่น ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับประกอบด้วยหลายคอลัมน์ เช่น ข่าว บทความ นิยาย รายการโทรทัศน์ก็ประกอบด้วยรายการหลายรูปแบบในช่วงเวลาต่างๆ เป็นรายการละคร เกมโชว์ ข่าว เป็นต้น

3. เทคโนโลยีของสื่อ (Media Technologies) หมายถึง องค์ประกอบเชิงวิทยาศาสตร์ที่ใช้สร้างสื่อต่างๆ ขึ้นเป็นเครื่องมือประกอบการพิมพ์ การสร้างสร้างภาพ การบันทึกภาพ เสียง

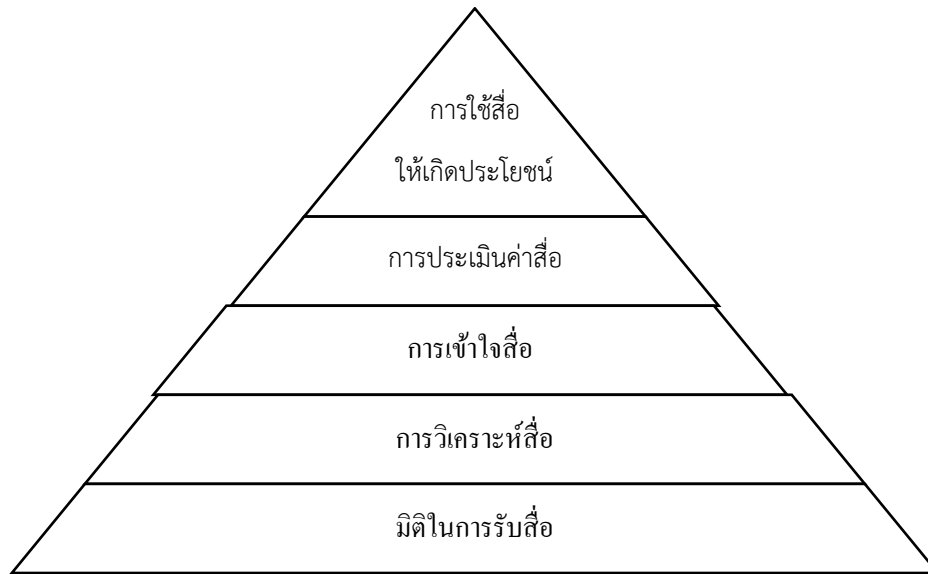
ข้อความ กราฟิก อาจจะเป็นเทคโนโลยีง่ายๆ หรือมีความสลับซับซ้อนด้วยระบบเครื่องจักรกล ดิจิทัล คลื่นแสง คลื่นเสียงในระบบต่างๆ ประกอบกับศิลปะแขนงต่างๆ ที่นำมาใช้อย่างลงตัวในกระบวนการผลิตสื่อทุกประเภท

4. ภาษาของสื่อ (Media Languages) สื่อแต่ละประเภทมีภาษาของตนเอง ผู้เปิดรับสื่อเป็นผู้ตีความสิ่งที่สื่อนำเสนอ สื่อที่ใช้แต่เสียงอย่างเดียว อย่างวิทยุกระจายเสียงใช้ภาษาพูดเป็นหลัก แต่สื่อสิ่งพิมพ์จะใช้ภาษาเขียนเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกันกับสิ่งที่ประกอบอยู่ในสื่อต่างๆ สามารถเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายได้ โครงสร้างการเล่าเรื่อง การดาเนินเรื่องของภาพยนตร์ต่างๆ ใช้การตัดต่อภาพสื่อความหมายได้ด้วยเช่นกัน ละครอาจสื่อความดี ความชั่วผ่านตัวละครต่างๆ ได้สิ่งที่สื่อด้วยภาษาใช้การสร้างรหัสเพื่อสื่อความหมาย แต่ผู้รับสารจะเป็นผู้ถอดรหัสและตีความออกมาตามประสบการณ์และความรู้ของตนเอง

5. ผู้เปิดรับสื่อ (Media Audiences) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของสื่อ ที่อาจเป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้ฟังรายการวิทยุ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ กลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันด้วยเพศวัย การศึกษา ประสบการณ์ ความชอบ ความสนใจ ทักษะคติ ประเพณี วัฒนธรรม ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้จะส่งผลให้การตีความ การรับรู้ และการเข้าใจภาษาของสื่อ เนื้อหาของสื่อแตกต่างกันออกไปด้วย ในขณะเดียวกันสื่อแต่ละประเภทจะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตน แต่ไม่สามารถควบคุมผู้เปิดรับคนอื่น ๆ ได้ การตีความของผู้เปิดรับสื่อจึงส่งผลกระทบต่อในวงกว้างได้

6. การนำเสนอของสื่อ (Media Representations) หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ของสื่อซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้เปิดรับเป็นอย่างยิ่ง การนำเสนอข่าวใหญ่ในหน้าหนึ่ง ย่อมหมายถึง ข่าวที่มีองค์ประกอบที่สำคัญกว่าข่าวเล็กๆ ในหน้าในการนำเสนอของละครช่วงหลังข่าวกับละครช่วงเช้าวันอาทิตย์ทำให้เห็นคุณค่าความยิ่งใหญ่ของละครแตกต่างกันออกไป เทคนิคการเสนอเนื้อหาต่างๆ สามารถทำให้ผู้รับเชื่อในสิ่งที่อาจถูกหลอกลวงไปในทางที่ผิดได้ หรือเทคนิคการสร้างภาพจำลองเหตุการณ์ ประวัติศาสตร์ต่างๆ ทำให้คนดูมีส่วนร่วมรับรู้ในอดีตของชาติตนได้ ทั้งนี้เป็นเพราะคำว่า “สื่อทั้งหมดถูกประกอบสร้างขึ้น”

จากการพัฒนาแนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อของ UNESCO เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยที่เป็นผลมาจากการดำเนินโครงการ “การพัฒนาองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย” องค์ความรู้ที่ได้นั้นจึงได้พัฒนาปรากฏการณ์ได้ดังนี้ในความหมายของ “การรู้เท่าทันสื่อ” คือ การอ่านสื่อให้ออกเพื่อพัฒนาทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบของสื่อ และสามารถใช้อสื่อให้เกิดประโยชน์ได้ ทำให้รูปแบบจำลองถูกปรับเป็นแผนภูมิรูปพีระมิด ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 องค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ (สามเหลี่ยม)

ที่มา : พรทิพย์ เย็นจะบก (2552 : 22)

องค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อในบริบทของสังคมไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน

1. การรับสื่อ ตามทฤษฎีการสื่อสารของ Berlo ที่ว่าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่เป็นสื่อการในการส่งผ่านสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร อันได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น สัมผัส จะเป็นสิ่งที่เกิดมิติการรับสื่อของผู้รับ โดยสื่อมวลชนจะส่งผ่านประสาทสัมผัสทางด้านหูกับตามากกว่าประสาทสัมผัสด้านอื่นๆ เนื่องจากข้อจำกัดของสื่อเอง และในการนี้ประสาทสัมผัสจะส่งข้อมูลไปยังระบบสมองเพื่อตีความและรับรู้ต่อไป การรู้เท่าทันสื่อ คือ การรู้เท่าทันการเปิดรับสื่อของประสาทสัมผัสของตนเอง เมื่อเปิดรับแล้ว สมองจะสั่งการและปรุงแต่งให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ตามมา การรู้เท่าทันสื่อในขั้นของการรับรู้อารมณ์ของตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องแยกความคิดและอารมณ์ออกจากกัน ไม่หลงไหลไปตามการชี้นำของสื่อ เช่น การทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่โฆษณา การเลียนแบบดาราที่เห็นว่าสวยหล่อตามแฟชั่น การแสดงอารมณ์รัก โลภ โกรธ หลง ตามภาพยนตร์หรือละครต่างๆ ความคิดจะทำให้เรารับรู้ความจริงว่าอะไรเป็นสิ่งที่สื่อสร้างขึ้น อะไรเป็นความจริงที่มีอยู่จริง อารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอสื่อที่เราอารมณ์ประเภทต่างๆ เป็นการรู้ไม่เท่าทันสื่อ เพราะถ้าเรารู้เท่าทันสื่อ เราจะเห็นเหตุและผลต่างๆ อันเป็นที่มาของผลประโยชน์ทางธุรกิจของสื่อ

2. การวิเคราะห์สื่อหรือการอ่านสื่อ หมายถึง การแยกแยะองค์ประกอบการนำเสนอของสื่อ

2.1 กลุ่มเป้าหมายของสื่อ

2.2 สิ่งที่สื่อนำมาเสนอส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองอย่างไร

2.3 รูปแบบการนำเสนอของสื่อ

2.4 ข้อมูลที่นำมาเสนอเป็นข้อเท็จจริงหรือความเห็น

2.5 ปัจจัยเกี่ยวกับบริบททางสังคม ศีลธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี ค่านิยมที่สื่อนำเสนออยู่ในกรอบของจรรยาบรรณหรือไม่ ส่งเสริมคุณธรรมให้กับสังคมหรือไม่

2.6 การวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ จะทำให้เราเห็นภาพความเป็นจริงของสื่อได้อย่างชัดเจนขึ้น

3. การเข้าใจสื่อ หรือการตีความสื่อ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารหลังจากเปิดรับสื่อไปแล้ว เพื่อที่จะทำความเข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ เข้าใจภาษาเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทและรู้จักที่มาของข้อมูลประเภทต่างๆ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะมีความเข้าใจสื่อได้ไม่เหมือนกันตีความไปคนละแบบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม พื้นฐานการศึกษา และคุณสมบัติต่างๆ ในการเรียนรู้ ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากันมาก่อน

4. การประเมินค่าสื่อ หลังจากการที่ผู้รับสารผ่านการวิเคราะห์และการทำความเข้าใจสื่อแล้ว ผู้รับสารควรที่จะทำการประเมินค่าสิ่งที่สื่อนำมาเสนอว่ามีคุณภาพและคุณค่ามากน้อยเพียงไร ไม่ว่าจะป็นเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ หรือวิธีการนำเสนอในรูปแบบใดก็ตาม สื่อได้ใช้เทคนิคอะไรก่อให้เกิดความสนใจ ความพอใจขึ้น หรือทำให้หลงเชื่อไปโดยขาดการวิเคราะห์อย่างถ่องแท้

5. การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ ถ้าผู้รับสารได้ใช้การวิเคราะห์และทำความเข้าใจในองค์ประกอบขั้นต้นทั้ง 4 มาแล้วเป็นอย่างดี เท่ากับว่าผู้รับสารได้ผ่านกระบวนการรู้เท่าทันสื่อที่ครบถ้วนแต่ยังไม่เพียงพอเพราะเมื่อเข้าใจองค์ประกอบสื่อ อ่านสื่อได้ ประเมินค่าได้ โดยใช้องค์ปัญญาที่เกิดขึ้นแต่เราทุกคนไม่สามารถออกไปจากโลกของสื่อได้ ความจำเป็นที่จะต้องอยู่ในโลกของสื่อต่อไปเราควรที่จะปฏิบัติได้ดังนี้

5.1 นำสิ่งที่ตนวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ได้

5.2 เลือกรับสื่อเป็น

5.3 สามารถส่งสารต่อได้

5.4 มีปฏิกริยาตอบกลับสื่อได้

สุดท้ายอาจเป็นผู้ผลิตสื่อเองตามวัตถุประสงค์เฉพาะกิจต่างๆ อันก่อให้เกิดสื่อดีๆ ขึ้นในสังคมได้โดย

1. มีการวางแผนการจัดการเพื่อใช้สื่อให้เหมาะสม ใช้สื่อ ใช้ภาพและเสียง ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. เลือกข้อมูลเพื่อการคิด เขียน และพูด ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

3. ผลิตสื่ออย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาเอกสารแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ สรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อให้ ความสำคัญกับผู้ผลิตสาร ผู้รับสาร และเนื้อหาของสาร ส่วนสำคัญคือความสามารถในการเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน และการสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์จากสื่อ

3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

บัคกิงแฮม และคณะ (2005) และ ลีฟวิงส์โตน และคณะ (2007) (อ้างถึงใน บุษพาเมขศรีทองคำ, 2554) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อดังต่อไปนี้

1) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงและการตอบสนองต่อสื่อ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีอายุมากกับคนวัยหนุ่มสาวพบว่าผู้ที่มีอายุมากมีระดับของการเข้าถึงสื่อใหม่น้อยกว่าคนวัยหนุ่มสาว แต่มีความเข้าใจอย่างพินิจวิเคราะห์สูงกว่า

2) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic status: SES) หมายรวมถึง รายได้ การศึกษา และระดับชั้นทางสังคม ซึ่งล้วนมีผลต่อการเข้าถึงความเข้าใจและการสร้างสรรค์ในมิติของการรู้เท่าทันสื่อ เช่น รายได้มีความสำคัญต่อการเข้าถึงสื่อ หรือ การศึกษามีความสำคัญอย่างมากต่อความเข้าใจอย่างพินิจวิเคราะห์

3) เพศ (Gender) เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับทักษะระดับสูงที่เพิ่มขึ้นโดยอยู่บนพื้นฐานของการเข้าถึงสื่อ เช่น เพศชายมีโอกาสในการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อในเว็บไซต์และสื่อชุมชนมากกว่าเพศหญิง

4) ความพิการหรือการไร้ความสามารถ (Disability) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทั้งนี้ขึ้นกับลักษณะของเทคโนโลยีและลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อ (หรือการใช้เทคโนโลยี)

5) การออกแบบของเทคโนโลยีและเนื้อหา (Design) พบว่า ถ้าสื่อและแบบเรียนทางการสื่อสารและเทคโนโลยีได้รับการออกแบบมาอย่างดี ดังนั้นความจำเป็นในเรื่องของทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนก็จะลดน้อยลง แต่ถ้าหากว่าการออกแบบเทคโนโลยีและเนื้อหาไม่มีคุณภาพย่อมมีผลทำให้ความจำเป็นในการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนนั้นเพิ่มมากขึ้น

6) ความตระหนักรู้ของผู้บริโภค (Consumer awareness) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดความเชื่อถือในเนื้อหาสื่อ ตลอดจนสถาบันสื่อและในบริบทที่เป็นข้อกำหนดของสื่ออันจะเป็นการลดความเชื่อที่ไร้เหตุผล

7) คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived value) เช่น อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีคุณค่าที่รับรู้ได้ จึงทำให้การรู้เท่าทันสื่อสามารถเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

8) ความสามารถในตน (Self-efficacy) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ โดยเป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างทักษะและความมั่นใจในตนเองในการใช้สื่อ ซึ่งนำไปสู่การค้นคว้าและการเรียนรู้ที่มากขึ้น

9) เครือข่ายทางสังคม (Social networks) มีบทบาทสำคัญต่อบุคคลในการส่งเสริมเพื่อให้ได้รับและคงไว้ซึ่งการเข้าถึงสื่อโดยเฉพาะเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการจะช่วยส่งเสริมทุนทางสังคมในชุมชนได้เป็นอย่างดี

10) ส่วนประกอบทางครอบครัว (Family composition) กล่าวคือ ครอบครัวที่มีเด็กๆในบ้านจะช่วยเพิ่มการรู้เท่าทันสื่อในแง่ของการเข้าถึงสื่อใหม่ง่ายขึ้น โดยเด็กสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของช่องว่างระหว่างวัยและช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้ปกครองของตนอย่างไม่เป็นทางการ

11) สถานที่ทำงาน (Work) ช่วยทำให้บุคคลที่ทำงานกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้มีโอกาสเรียนรู้และเพิ่มประสบการณ์มากขึ้น ส่งผลให้การรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น

12) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional stakeholders) โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นนักการศึกษา กลุ่มผู้บริโภค โรงงานอุตสาหกรรม และรัฐบาลล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันในการทำให้ประชาชนมีประสบการณ์และความชำนาญด้านสื่อ ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารได้อย่างลึกซึ้งและกว้างขวาง ซึ่งย่อมส่งผลให้การรู้เท่าทันสื่อเพิ่มมากขึ้น

ในงานวิจัยของ เพ็ญพิภคร์ เตียวสมบุญณกิจ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงระดับความรู้เท่าทันสื่อ มิติของของการรู้เท่าทันสื่อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้เท่าทันสื่อของคนไทย ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยพบว่า ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ ยกเว้นลักษณะทางเพศ คือความเป็นเพศชายและหญิง ที่พบว่าไม่มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ แต่ในส่วนของปัจจัยลักษณะของประชากรด้านรายได้ อายุ และการศึกษา ล้วนมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกกรณี โดยผู้ที่มีอายุมากมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ผู้ที่มีรายได้สูงมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

ส่วนลักษณะประชากรในด้านอาชีพก็มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการมีระดับความรู้เท่าทันสื่อมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ประกอบอาชีพ เกษตร/ประมง มีระดับความรู้เท่าทันสื่อน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์และจำนวนเวลาที่ใช้สื่อก็มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์มากจะมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์น้อย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จินดารัตน์ บวรบริหาร (2548) ที่ทำการศึกษารื่อง “ความรู้เท่าทันสื่อ อินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงบนอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากความเสี่ยงนั้นหรือไม่อย่างไร และมุ่งตอบคำถามว่าปัจจัยด้านลักษณะทางสังคมของประชากร และปัจจัยด้านลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับตัวแปรดังกล่าวหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันสื่อ โดยเพศหญิงและชายมีระดับความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางสังคมประชากร อันได้แก่ เกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และปัจจัยด้านลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ระยะเวลา และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ล้วนมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต โดยนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหรือเกรดเฉลี่ยสูง จะมีระดับความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตสูง นักเรียนที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 5,000-20,000 บาท และผู้ปกครองของนักเรียนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี-ปริญญาเอก จะมีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตสูงกว่า

4. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification)

ปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความเป็นปัจเจกกันสูง มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างสรรค์ หรือใช้สื่อตามความต้องการและแรงจูงใจ สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory or UGT) (ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาว, 2557)

ในยุคแรกๆ มีทฤษฎีที่จัดอยู่ในกลุ่มของ ทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) ที่มีแนวคิดที่ว่า มนุษย์จำเป็นต้องตกเป็นเหยื่อของสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพล ต่อมาความน่าเชื่อถือลดน้อยลงเพราะจากการศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์และการสังเกตทำให้เห็นว่าสื่อไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรง

กับทุกคน และผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสื่อนั้นก็ไม่ได้รับผลลัพธ์เท่ากันทุกคน ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองต่อมุมมองของผู้รับสารทำให้ Katz, Blumler และ Gurevitch (1974, อ้างในฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557) ได้อธิบายถึง บทบาทของกลุ่มผู้รับสารไว้อย่างเป็นระบบ

ในปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบ เข้าด้วยกันมาใช้ในสาธารณะมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่มความรวดเร็ว และสะดวก สบายยิ่งขึ้น อย่างด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุย (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่และให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ การรับ – ส่งอีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ หรือรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม (พิชญาวี คณະผล, 2553 อ้างในฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557)

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์และชาญ เดชอัศววง (2554) ที่ศึกษา การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครนั้น มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงและความสนุกสนานที่หลากหลาย การใช้เพื่อสนทนากับเพื่อนและคนอื่นๆ ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ใช้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ การใช้เวลาว่าง การแสดงออกด้านความคิดของตนเอง และเพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ จากงานวิจัยนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่ง แม็คควอล (McQuail, 1987 อ้างในกษิตศ พันธ์ารีย์, 2562) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ และการสื่อสารว่า เป็นการให้และการรับความหมายการถ่ายทอดและรับสารที่รวมถึงแนวคิด การโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่ามีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสารซึ่งสื่อสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจก บุคคลได้ 4 ลักษณะ

1) สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลินเพลินบันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์หรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

2) ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์คำแนะนำและนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3) สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อสะท้อน สนับสนุน หรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดง

ตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเองหรือความต้องการที่จะสร้างโลกใหม่เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริงหรือในการทำธุรกิจ การใช้ประโยชน์จากสื่อคือการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตนจาก การใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูลเรียนรู้บุคคลต้นแบบการใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้เป็นอัตลักษณ์ ของตนเอง ซึ่งในทางธุรกิจในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนมีความจำเป็นในการสร้างบุคลิกลักษณะของ นักธุรกิจ ถึงแม้จะเป็นการสื่อสารทางอ้อมก็ตาม

4) การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลายเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์กับทางสังคมสิ่งที่เป็นที่บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ละคร กีฬา ข่าวเหตุการณ์ หรือกระแสต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทศนคติต่อกัน และทำให้ผู้รับสาร มีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย

ในการใช้สื่อของผู้รับสารนั้นจะถูกกำหนดโดยการหลีกเลี่ยง และโดยตัวเลือกที่เป็นสิ่งเสริมแรงเชิงบวก ซึ่งจะถูกให้คุณค่าในระดับที่หลากหลายจากสูงไปจนถึงต่ำ อาจมองได้ว่าเป็นผลกระทบเชิงจิตวิทยาจากเรื่องราวที่แต่ละบุคคลเคยประสบมา (กิตติ กันภัย, ม.ป.ป., หน้า 57) และเป็นความพึงพอใจที่ได้รับซึ่ง ปาล์มกรีน และเรย์เบิร์น (Plamgreen and Rayburn (1985 อ้างใน ยุพา สุภากุล, 2540, หน้า 98) ตีความหมายได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ของผลที่มาจากการคาดหวังว่าจะได้รับอะไรจากสื่อของตัวบุคคล การประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อให้และเป็นแรงผลักดันให้บุคคลทำการเปิดรับสื่อ

2) ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ของผลที่บุคคลได้รับเมื่อทำการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ที่จะย้อนไปสนับสนุน หรือเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อเดิม อย่างความพึงพอใจต่อคุณค่าข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ ทุกสถานที่ ทุกเวลา มีประเภทของข่าวสารที่หลากหลายและประหยัดเวลาอ่าน (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555 อ้างในฉัตรมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557)

ผลงานวิจัยของ ฤทธิพร ผ่องสุภาพ (2551) ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความพึงพอใจนั้น พบว่า ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องของการได้สนทนา โต้ตอบ กับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการสนทนาด้วย มีความคล่องตัว รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความน่าตื่นเต้น สนุกสนาน เพลิดเพลิน

จากข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปเรื่องของความพึงพอใจ ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการ ดังนี้

1. การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ง่าย และรวดเร็ว 2. การได้รับข้อมูลที่ทันสมัย 3. ใช้ในการสื่อสาร แสดงความคิดเห็น 4.สามารถสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง 5.สร้างความสัมพันธ์ทางสังคม 6.การได้รับความบันเทิง

5. บริบทของเมืองพัทยา

5.1 ประวัติเมืองพัทยา

คำว่า “พัทยา” นั้น มีประวัติเล่ากันมาว่า เมื่อ พ.ศ. 2310 ก่อนที่จะเสียกรุงแก่พม่า 2 เดือน พระยาตาก (สิน) ซึ่งขณะนั้นเป็นพระยากำแพงเพชรเห็นว่าถ้าในกรุงศรีอยุธยา ต่อสู้กับพม่าอ่อนแออย่างที่เป็นเช่นนี้ ก็จะต้องเสียกรุงเป็นมั่น จึงคิดหนีไปตั้งตัวใหม่ หาสมัครพรรคพวกได้ประมาณ 500 คน ยกออกจากค่ายวัดพิชัย มุ่งไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ และได้รับกับพม่าที่ยกติดตามไปถึง 4 ครั้ง จนกระทั่งได้เดินทัพล่องหน้าไปแขวงเมืองชลบุรี พระยาตาก ไปพักทัพที่บริเวณหน้าวัดใหญ่ อินทราราม (ปัจจุบัน) และจึงเคลื่อนทัพมุ่งไปยังจันทบุรี ระหว่างทางได้พักทัพที่บ้านหนองไผ่ (ซึ่งอยู่ด้านหลังสถานีตำรวจภูธรเมืองพัทยา ริมถนนสุขุมวิทปัจจุบัน) ตำบลนาเกลือ แขวงเมืองบางละมุง พระราชพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขา เล่ม 2 กล่าวไว้ว่า “ขณะนี้นายกลม เป็นนายชุมนุม” คุณไพร่พลอยู่ที่นั่น คอยสกัดจะต่อรอง และพระยากำแพงเพชรขึ้นขี่ช้างพลาย ถือป็นนกลั้บรางแดง พร้อมด้วยพลทหาร แห่งเวดล้อมหน้าหลังตรงเข้าไปในระหว่างพวกพลนายกลม ซึ่งมาสกัดอยู่นั้นด้วย เดชบารมีบันดาลให้นายกลม เกรงกลัวเดชานุภาพวางอาวุธเสียสิ้น พวกพลทัพเข้าอ่อนน้อมเป็นข้า แล้วนำทัพไปหยุดประทับ ณ ที่มีหนองน้ำ ครั้นรุ่งขึ้นวันอังคาร แรม 6 ค่ำ เดือนยี่ นายกลมจึงนำไพร่พลหนึ่ง นำทัพไปถึงตำบลแห่งหนึ่ง หยุดพักแรมเสียคืนหนึ่ง รุ่งขึ้นเดินทัพมาถึงจอมเทียนและทุ่งไถ่เตี้ย สัตหีบ หยุดพักแรมแห่งละคืน ต่อมาตำบลแห่งนั้นชาวบ้านเรียกว่า “ทัพพระยา” และต่อมาเรียกใหม่เป็น “พัทธยา” มีทั้งตัว ท.ทหาร และตัว ธ.ธง เนื่องจากเห็นว่าบริเวณที่พระยาตากมาตั้งทัพนั้นทำเลดีมีลมทะเล ชื่อ “ลมพัทธยา” คือ ลมที่พัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ในต้นฤดูฝน จึงเรียกสถานที่แห่งนี้ว่า “หมู่บ้านพัทธยา” ต่อมาปัจจุบันได้เขียนใหม่เป็น “พัทยา” เหตุการณ์สำคัญของเมืองพัทยาได้ เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2502 เมื่อมีรถบรรทุกขนาดใหญ่ของทหารอเมริกันประมาณ 4-5 คัน ได้บรรทุกทหารเต็มคันรถ ประมาณคันละ 100 คน จากนครราชสีมา ซึ่งมีฐานทัพของทหารอเมริกันอยู่ที่นั่นมาที่หาดพัทธยาและเข้าบ้านตากอากาศของพระยาสุนทร พักอยู่เป็นประจำบ้าน ดังกล่าวอยู่ทางตอนใต้ของหาดพัทธยาโดยผลัดกันพักผ่อนเป็นงวด ๆ ละ 1 สัปดาห์ และพักอยู่ที่บ้านพักดังกล่าว ด้วยเหตุการณ์เช่นนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการมาท่องเที่ยวพัทธยาและต่อมาพัทธยาได้เปลี่ยนจากหมู่บ้านชายทะเลที่สงบมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่ทันสมัยดังที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน แต่เนื่องจากพัทธยาได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ หน่วยการปกครองที่เป็นสุขาภิบาลอยู่เดิมไม่อาจจะบริหารงาน และให้บริการได้ทันกับความเจริญอย่างรวดเร็วได้ รัฐบาลจึงได้ตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ.2521 ขึ้น ด้วยผลแห่งพระราชบัญญัตินี้ จึงได้ยุบสุขาภิบาลนาเกลือ

และได้จัดตั้งเมืองพัทยา เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 เป็นการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ (City Manager) ผู้จัดการเมืองและให้เมืองพัทยามีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนคร กระทั่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มีผลบังคับใช้ ได้กำหนดให้ผู้บริหารท้องถิ่นและสภาท้องถิ่น ต้องมาจากการเลือกตั้ง จึงยกเลิกพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 และตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 บังคับใช้ มีผลตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 (ศิริรัฐ กิตติสุวรรณ, 2560)

5.2 แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเมืองพัทยา ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2564-2568)

เมืองพัทยา (2563) เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ และมีฐานะเป็นนิติบุคคล โดยมีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น รวมถึงการรักษาความสงบเรียบร้อย การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การปรับปรุงแหล่งเสื่อมโทรม การวางผังเมืองและการควบคุมการก่อสร้าง การจัดการจราจร การรักษา ความสะอาด การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ โดยประชาชนมีส่วนร่วม การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบวิถีการรวมถึงพฤติกรรมของประชาชนในชุมชนเมืองพัทยาไปอย่างฉับพลันด้วยดิจิทัล (Digital Disruption) ส่งผลกระทบในวัฏจักรและการหมุนเวียนของภาคธุรกิจและภาคประชาสังคม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมอย่างพลิกผัน การปฏิวัติการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการผลิตมากยิ่งขึ้น การแข่งขันที่อยู่บนพื้นฐานของนวัตกรรมสินค้าและบริการ การใช้ระบบอัจฉริยะเกิดข้อมูลทั้งจากผู้ใช้งานและจากอุปกรณ์เซ็นเซอร์ต่างๆ เกิดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไซเบอร์ และการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในเรื่องของโครงสร้าง เป็นต้น

จากอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 เมืองพัทยา จึงจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเมืองพัทยา ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2564 - 2568) เพื่อเป็นแนวทางเชิงรุกและรับ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันด้วยดิจิทัล พร้อมทั้งส่งเสริมเมืองพัทยาเป็นองค์กร ดิจิทัลสมรรถนะสูงมุ่งสู่เมืองอัจฉริยะ(Smart City)และสนับสนุนยุทธศาสตร์ NEO Pattaya ให้เมืองพัทยาเป็น ศูนย์กลางของ EEC ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจด้านการค้าด้านการลงทุน ด้านคมนาคมและด้านโลจิสติกส์ เป็นต้น โดยการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation Driven Economy) การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม ดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในด้านความความมั่นคงทางสังคม มั่งคั่งทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามแนวทางประชารัฐ โดยนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นแผนแม่บทของการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 แผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น และแผนพัฒนาเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริม เมืองพัทยาไปสู่สมาร์ทซิตี ตามลักษณะของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ 7 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment)
- 2) เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy)
- 3) การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility)
- 4) พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy)
- 5) พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People)
- 6) การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living)
- 7) การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาดิจิทัลของประเทศไทย ตามวิสัยทัศน์และแนวทางการพัฒนาตามภูมิทัศน์ดิจิทัล 4 ระยะ แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้ 6 ยุทธศาสตร์ โดยมีการกำหนดเป้าหมายระยะ 5 ปีเพื่อให้สามารถติดตามและประเมินความก้าวหน้าได้อย่างชัดเจน และแผนงานเพื่อดำเนินการสอดคล้องกับแผนพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเมืองพัทยา ระยะ 5 ปี(2564 - 2568) ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ การเพิ่มขีดความสามารถโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลให้ทุกคนเข้าถึงและใช้ประโยชน์รองรับการเป็น Digital Thailand เป็นการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ด้วยการสร้างและ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโทรคมนาคม และการแพร่ภาพกระจายเสียง ให้มีความทันสมัย มีคุณภาพ ขนาดเพียงพอครอบคลุมทุกพื้นที่และสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการติดต่อสื่อสารการเชื่อมต่อ การแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศการค้า พาณิชยกรรม การบริการภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการใช้งานรูปแบบต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความมั่นคงทาง เศรษฐกิจและความมั่นคงทางสังคมของประเทศรวมทั้งเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางด้านดิจิทัลในอนาคต สำหรับยุทธศาสตร์ที่ 1 นี้จะสร้างให้เกิดโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ทันสมัย ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ ประโยชน์ได้ซึ่งการเข้าถึงบริการจะสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเทคโนโลยีที่ใช้ความเร็วที่ รองรับความต้องการและราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายจะต้องไม่เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงบริการอีกต่อไปในอนาคต โครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์จะกลายเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานอย่างแท้จริง เช่นเดียวกับถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ที่สามารถรองรับการเชื่อมต่อกับทุกสรรพสิ่ง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง การกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศโดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ พร้อมกับเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนวางรากฐานการแข่งขันเชิงธุรกิจรูปแบบใหม่ในระยะยาวภายใต้การส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล จึงจำเป็นต้องเร่งสร้างระบบนิเวศสำหรับธุรกิจดิจิทัลโดยยกระดับและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจที่จะส่งผลต่อการขยายฐานเศรษฐกิจและอัตราการจ้างงานของไทยในอนาคต

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง การพัฒนาประเทศไทยที่ประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเกษตรกร ผู้ที่อยู่ในชุมชนห่างไกล ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส และคนพิการ สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากบริการต่างๆ ของรัฐผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล มีการรวบรวมและแปลงข้อมูล องค์กรความรู้ของประเทศทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่นให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและนำไปใช้ประโยชน์ ได้โดยง่ายและสะดวกโดยประชาชนมีความรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารและมีทักษะในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล หมายถึง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการปรับปรุง ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของหน่วยงานรัฐทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคอย่างมีแบบแผนและเป็นระบบ จนพัฒนาสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลโดยสมบูรณ์ โดยลักษณะของบริการภาครัฐหรือบริการสาธารณะจะอยู่ในรูปแบบดิจิทัลที่ขับเคลื่อน โดยความต้องการของประชาชนหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งประชาชนทุกคน สามารถเข้าถึงบริการได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ พื้นที่ และภาษา และในระยะต่อไป ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยให้รัฐบาลสามารถหลอมรวมการทำงานของภาครัฐเสมือนเป็นองค์กรเดียว ภาครัฐ จะแปรเปลี่ยนไปเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการสร้างบริการสาธารณะโดยเอกชนและประชาชน เรียกว่า บริการระหว่างกัน (Peer toPeer) ตามหลักการออกแบบที่เป็นสากล (Universal Design) ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ การปกครอง/บริหาร บ้านเมือง และเสนอความคิดเห็นต่อการ ดำเนินงานของภาครัฐได้อย่างสมบูรณ์

ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล การพัฒนา กำลังคนดิจิทัล หมายถึง การสร้างและพัฒนาบุคลากรวัยทำงานให้มีความสามารถในการ สร้างสรรค์ และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาดในการประกอบอาชีพ รวมถึงการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี ดิจิทัลในบุคลากรภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งที่ประกอบอาชีพในสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลโดยตรงและทุก สาขาอาชีพ ให้ มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญตามระดับมาตรฐานสากล เพื่อสร้างให้เกิด การจ้างงานที่มีคุณค่าสูง รองรับการพัฒนาประเทศในยุคเศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็น ปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน

ยุทธศาสตร์ที่ 6 สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างพลังขับเคลื่อนประเทศแบบบูรณาการสู่ความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึงการ อาศัยมาตรฐาน กฎหมาย กฎระเบียบ และกติกา ที่มีประสิทธิภาพทันสมัยและสอดคล้องกับหลักเกณฑ์สากล มาเป็นพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นคงปลอดภัยการสร้าง ความเชื่อมั่น และการคุ้มครองสิทธิให้แก่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกภาคส่วน เพื่อก่อให้เกิดการ อำนวยความสะดวก ลดอุปสรรค เพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พร้อมกับ สร้างแนวทาง ขับเคลื่อนอย่างบูรณาการเพื่อรองรับการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลในอนาคต

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา” ในครั้งนี้ ผู้จัดทำได้เห็นถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อของผู้อาศัยในเมืองพัทยา โดยได้ศึกษาในสื่อดิจิทัล อันได้แก่ เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการศึกษาถึงระดับทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้อาศัยในเมืองพัทยา ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปประกอบการวางแผนและพัฒนากระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทัน สื่อสังคมออนไลน์ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาให้เหมาะสม และป้องกันการเกิดภัยจากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยในประเทศ

กิตติยา เด่นชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 25 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนมากที่สุด ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ไลน์ อินสตาแกรม ยูทูป และเว็บไซต์พันทิป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมากที่สุดคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับชมและถ่ายถอดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ชม รองลงมาคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านหรือเขียนบันทึกประสบการณ์

การท่องเที่ยวหรือการเข้าใช้สถานที่พัก เช่น ห้องบลูแพลนเน็ตในเว็บไซต์พันทิป การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักในเมืองพัทยาและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ถูกเลือกเป็นอันดับสุดท้าย คือ การใช้สื่อออนไลน์ขององค์กรหรือหน่วยงานการท่องเที่ยวในการในการค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักที่น่าสนใจ 2) การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลจากการตอบแบบสอบถามนั้นแสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกเลือกมากที่สุดอันดับแรก คือ การได้รับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือ และสถานที่พักจากภาพและวิดีโอผ่านการแบ่งปันจากสังคมออนไลน์ เช่น รับชมผ่านทางเฟซบุ๊ก เป็นต้น รองมาคือ การได้รับรู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ การได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนในสังคมออนไลน์ การได้รับรู้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักแห่งใหม่จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมออนไลน์และอันดับสุดท้ายคือ การรับทราบอัตราค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวหรืออัตราที่พัก 3) ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเลือกความพึงพอใจต่อผู้ดูแลระบบของเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็วทันใจมากที่สุด ความพึงพอใจรองลงมาคือมีการจัดกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายและวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อชิงรางวัล พึงพอใจในข้อความประชาสัมพันธ์ที่อ่านง่าย สีสันสดใส มีรูปภาพประกอบที่เหมาะสมและสวยงาม พึงพอใจต่อปริมาณข้อมูลของการประชาสัมพันธ์มีความเพียงพอกับความต้องการ และอันดับสุดท้ายคือพึงพอใจต่อข้อมูลของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารันและชาญ เตชอัศววง (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรม การสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจาก ภายนอกมา กระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บท ไว้ให้พฤติกรรมของคนที่มียุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วาง แบบอย่างไว้ให้แล้ว สำหรับคนรุ่นนั้นๆ และมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีรายได้ของครอบครัว แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน และสำหรับความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และมีความคาดหวัง การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

โศภิสฐา วิบูลย์พันธุ์ (2560) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวันร้อยละ 85.4 โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์เฉลี่ย 9.78 ชั่วโมงต่อวัน และในช่วง วันจันทร์-ศุกร์เฉลี่ย 5.61 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ที่ใช้คือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 95.7 รองลงมาคือยูทูป ร้อยละ 86.6 และไลน์ ร้อยละ 78.8 ผู้ปกครองมีบทบาทต่อการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นอยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศ ทั้งการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การประเมินค่าสื่อ และการสร้างสรรค์สื่ออยู่ในระดับพอใช้ และมีพฤติกรรมทางเพศอยู่ในระดับดี และความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อกับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น พบว่า การเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ และการสร้างสรรค์สื่อสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินค่าสื่อกับพฤติกรรมทางเพศ

นันทิชา ฉลองโภคศิลป์ และหทัยชนก สุขเจริญ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุ ระหว่าง 66-70 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 134 คน คิด เป็นร้อยละ 33.5 มีสถานภาพสมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ปัจจุบันอาศัยอยู่กับบุตร จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ไม่ได้ประกอบอาชีพจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มี รายได้ ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายต่อเดือนจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใช้เฟซบุ๊กสัปดาห์ละ 10 – 20 ชั่วโมง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มักจะใช้ช่วงเวลา 11.01 – 14.00 น. เล่นเฟซบุ๊กบ่อยที่สุดจำนวน 98 คน คิด เป็นร้อยละ 24.5 มักใช้เพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ใช้เฟซบุ๊กมาเป็นระยะเวลา 1 ปีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และโปรแกรมที่นิยมเขาไปใช้บริการเฟซบุ๊กบ่อยที่สุดคือ Google Chrome จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และประเด็นความพึงในการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุมีระดับความสำคัญ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสื่อสาร เรื่องการสนทนาผ่าน video call ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านความบันเทิง เรื่องการเล่นเกม 3) ปัจจัยด้านการตลาด เรื่องการซื้อสินค้าและบริการ 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เรื่องความสะดวกง่ายต่อการติดต่อ สื่อสารมากที่สุด และ

5) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เรื่องภาพลักษณ์ของการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมและการได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนกด Like เป็นต้น

วัฒนา นนทชิต และคณะ (2563) ที่ศึกษาเรื่องการใช้เทคโนโลยี: พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาการจัดการรัฐกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่านักศึกษามีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากตลอดจนผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย อาจเนื่องมาจากนักศึกษามีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบพบว่า การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ การเข้าใจสื่อ การประเมินค่าสื่อ และการวิเคราะห์สื่อ ซึ่งมีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะด้านการสื่อสารในระดับปานกลางเช่นกัน และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ณัฐพงษ์ คล่องเชิงสาน (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ภาควิชาเพชบุรี พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา รู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากเพื่อนแนะนำ/ ชักชวน วัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ด้านการสื่อสารเป็นหลัก ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วมากกว่า 4 ปี มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ทุกวัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เวลาในการใช้ ครั้งละ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มากที่สุด คือ เวลา 12:01-16:00 น. (วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์) โดยจากโทรศัพท์มือถือ และเหตุผลที่ใช้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะต้องการแสดงออกร่วมกับผู้อื่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสนทนากับเพื่อน เป็นการแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กอย่างยิ่ง อาจเป็นเพราะว่าเฟซบุ๊ก เป็นโซเชียลมีเดียขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุดเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก คือ ต้องการแสดงออกร่วมกับผู้อื่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสนทนากับเพื่อน โดยสามารถเข้าถึงได้โดยการใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ทำให้ผู้ คนสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา การอัพเดทสถานะเป็นอีกกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเมื่อเข้าโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นแสดงออกเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ ตามแนวคิดด้านพฤติกรรมการสื่อสาร การที่ปัจเจกบุคคลจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารเป็นผลมาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งด้านจิตวิทยา สำหรับข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ช่องทางที่รู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จากเพื่อนแนะนำ/ชักชวน คิดเป็นร้อยละ 57.58 วัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้ด้านการสื่อสารเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 54.80 แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) บทบาทและความจำเป็นต่อวิถีชีวิตประจำวันของ

มนุษย์ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศมักมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน ๆ หรือบุคคลที่รู้จักโดยเฉพาะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ที่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้คน ทั้งนี้เพราะสามารถเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ทุกที่ ทุกเวลา ก่อให้เกิดความสะดวกสบายรวดเร็ว

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) ที่ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล ที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวัน โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เป็นระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน และเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทความรู้ และเคล็ดลับต่างๆ จากหน้าแฟนเพจ โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ ส่วนประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้นั้น ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้น เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความพึงพอใจที่รับข้อมูลรวดเร็ว ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ และมีภาพประกอบ (Infographic) ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์นั้น มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่ในระดับต่ำ

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด ช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่ เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดทั้งวัน ช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากที่สุดคือ 18.00-06.00 น. ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติที่ชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้มากที่สุด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ พบว่า โดยรวมทั้ง 6 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.52 รองลงมาคือ ด้านบันเทิง มี ค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.44 นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จารุวรรณ ศรีเวียงยา และทวิศักดิ์ กสิผล (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่าการเข้าถึงสื่อกระตุ้นอารมณ์ทางเพศโดยการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ ในส่วนของการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น โดยกลุ่มที่วิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศได้ในระดับดีมีสัดส่วนคะแนนพฤติกรรมทางเพศในระดับที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มที่วิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มที่มีการวิเคราะห์สื่อในระดับดีสามารถตีความเนื้อหาสื่อ ผลกระทบด้านต่างๆ จากสื่อ โดยใช้พื้นฐานความรู้เดิมและการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น วิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อ ส่งผลต่อการเลือกปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสม ส่วนของการประเมินค่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเพศ แต่พบว่ากลุ่มที่มีการประเมินค่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ในระดับดีมีสัดส่วนคะแนนพฤติกรรมทางเพศในระดับที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มที่มีการประเมินค่าสื่อสังคมออนไลน์ในระดับต่ำ และสำหรับการสร้างสรรค์สื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น โดยกลุ่มที่มีการสร้างสรรค์สื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศได้ในระดับดีมีสัดส่วนคะแนนพฤติกรรมทางเพศ ในระดับที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มที่มีการสร้างสรรค์สื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเอง ขึ้นมาเมื่อมีความรู้ ความเข้าใจดี สามารถวิเคราะห์ วิจาร์ณ ประเมินค่าสื่อได้ดีแล้ว ทำให้สามารถผลิตหรือสร้างสรรค์สื่อได้ในทิศทางที่ดีด้วย ส่งผลต่อการเลือกปฏิบัติตนในเรื่องนั้นๆ ที่ต้องการสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสม

ปัทมาภรณ์ สุขสมโส (2564) ที่ศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมวัยรุ่นในพระนครศรีอยุธยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีการใช้สื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างของเยาวชนจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงมีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 และเป็นเพศชายมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ อายุระหว่างอายุ 15 – 17 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 อายุระหว่าง 18 – 20 ปี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 เยาวชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้เครื่องมือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์สมาร์ตโฟนมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 – 10 ครั้ง / วัน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 11 – 15 ครั้ง / วัน มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีพฤติกรรมการใช้ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ช่วงเวลาทั้งวันที่มีเวลาว่าง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ช่วงกลางคืน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

มีพฤติกรรมการใช้ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ใช้เพื่อดูหนัง ฟังเพลง มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เล่น เฟซบุ๊กมีจำนวน 128 คน กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 เพื่อชมหรือเลือกซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพูดคุยกับเพื่อน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 เพื่ออัพเดทสถานะของตนเอง มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีพฤติกรรมการใช้มือถือในห้องเรียน โดยไม่เคยใช้โทรศัพท์ขณะที่ครูสอนในห้องเรียน มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และ เคยใช้โทรศัพท์ขณะที่ครูสอนในห้องเรียน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีพฤติกรรมการเลือกใช้รูปประตัวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้รูปตนเอง มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ใช้รูปการ์ตูนที่ชื่นชอบ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 วัยรุ่นส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ต่างกัน และมีความเชื่อว่าทำให้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายขึ้น มีค่านิยมในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการเรียนรู้ เพื่อการศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ ศึกษาภาษาต่างประเทศได้ง่ายขึ้นและเข้าใจมากขึ้น จากการดูสื่อออนไลน์ทำให้ผลการเรียนดีขึ้น ส่งผลต่อค่านิยมเรื่องความกตัญญูทวดเวทิตี โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์แสดงออกถึงความกตัญญูทวดเวทิตีต่อผู้มีพระคุณ เช่น ใช้เป็นช่องทางในการบอกรักผ่านเทศกาลต่างๆ ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวมากขึ้น ใช้สื่อออนไลน์ในการรวมกลุ่มกันในการทำความดี มีจิตอาสา ซึ่งมีการสร้างไลน์กลุ่มรวมตัวกันและไปทำบุญบริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือกลุ่มคนที่ด้อยโอกาสทางสังคม ใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อค่านิยมรักสุขภาพ ช่วยให้คลายความเครียด ช่วยให้ปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึกกังวลใจ ช่วยให้เฟลิดเฟลินและช่วยฆ่าเวลา ช่วยคลายความเหงา ส่งผลต่อค่านิยมการพึ่งพาตนเองและความขยันหมั่นเพียร โดยกลุ่มตัวอย่างมักใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรมในการทำมาหารายได้ เพื่อแบ่งเบาภาระของพ่อแม่ เป็นการพึ่งพาตนเอง ส่วนใหญ่ใช้สื่อดังกล่าวมาช่วยในการขายสินค้าช่วยให้หารายได้พิเศษจากการขายของออนไลน์

6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

โรบิน เวกฟิลด์ และเคิร์ก เวกฟิลด์ (Robin Wakefield, & Kirk Wakefield, 2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ความหลงใหลและผลกระทบต่อผู้ใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกรอบแนวคิดเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของผลกระทบต่อผู้ใช้และความหลงใหลในกิจกรรมบนเครือข่ายโซเชียลมีเดีย โดยผลการวิจัย พบว่า ความตื่นตันทันอาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นการสร้างเนื้อหาและการแบ่งปันกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตาม ในบริบทของเหตุการณ์ที่มีความหมาย ความตื่นตันทันได้ตอบกับความชอบของผู้ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกสะดวกในการใช้งานโซเชียลมีเดีย ความเข้าใจเชิงกลยุทธ์ประการหนึ่งคือความรู้ที่ว่าความหลงใหลของผู้ใช้ (หรือลูกค้า) เป็นเงื่อนไขที่ดีสำหรับการมีส่วนร่วมของสื่อทางสังคม จากการศึกษาวิจัยดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงได้นำกิจกรรมบนเครือข่ายโซเชียลมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

พอตเตอร์ (Potter, 2005) ได้ทำการพัฒนาองค์ความรู้ เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ จากการศึกษาพบว่า ทักษะการอ่านออกเขียนได้ เป็นทักษะหนึ่งที่จะนำไปสู่การรู้เท่าทันสื่อ กล่าวคือ ทักษะการอ่านเปรียบได้กับเครื่องมือในการสะสมเพิ่มพูนพื้นฐานความรู้ของแต่ละบุคคลผู้ที่มีทักษะการอ่านออกเขียนได้ในระดับสูงจะสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจสื่อได้ดี ก็จะทำให้มีระดับการอ่านสื่อออกได้สูงตามไปด้วย (มีระดับ Media Literacy สูง) บุคคลเหล่านั้นจะสามารถเข้าใจในเนื้อหาสื่อได้ดี และมีการตัดสินใจที่ดีขึ้นว่าจะเลือกเชื่อหรือไม่เชื่อเนื้อหาจากสื่อเหล่านั้นได้มากน้อยเพียงใด ไปจนถึงสามารถในการใช้สื่อเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ของตนเองได้

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1971, อ้างถึงใน ธัญญวรรณ เกิดสมบัติ, 2551, น. 14) ได้พูดถึงความสามารถหรือผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำและการระลึกถึง เหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้วแบ่งออกเป็น

1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา

1.2 ความรู้เกี่ยวกับกลวิธี และการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ความเข้าใจ (Comprehension) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น

2.1 การแปลความ คือ แปลความจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง

2.2 การตีความ คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่

3. การนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม ปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำข้อมูล และแนวคิดมาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ซึ่งเป็นสิ่งให้แตกต่างไปจากเดิม

6. การประเมินค่า (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ การรวบรวม และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินใจถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

บัคกิงแฮม (Buckingham; Livingstone, S. The Media Literacy of Children and Young People 2004: 116) ได้รวบรวมงานวิจัยของศูนย์การศึกษาเด็ก เยาวชนและสถาบันสื่อทางการศึกษา(Ofcom) มหาวิทยาลัยลอนดอนที่ศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของเด็กและวัยรุ่น

จากข้อสันนิษฐานที่เชื่อว่า “เด็กและวัยรุ่นในปัจจุบันมีการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อมากกว่าในอดีตและยังมีมากกว่าพ่อแม่ของพวกเขาเอง” โดยใช้วิธีการวิจัยแบบภาคสนาม (Field Research) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observational Research) โดยศึกษาจากพฤติกรรมการใช้สื่อ 4 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ในการศึกษาครั้งนี้ Ofcom ได้นิยามค่าการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ว่าประกอบไปด้วยความสามารถของผู้รับสารใน 3 มิติด้วยกันคือ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อและเนื้อหาสาร (Access) ความสามารถในการทำความเข้าใจกับเนื้อหาสาร (Understand) และความสามารถในการสร้างเนื้อหา เพื่อสื่อสาร(Create) ในบริบทที่หลากหลาย โดยผลของการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถทั้ง 3 ด้านของเด็กและวัยรุ่นออกมาเป็นดังนี้

1. ความสามารถในการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์และเนื้อหาสาร (Access) เด็กมีความสามารถในการเข้าถึงทุกสื่อที่มีเนื้อหาสารตรงกับความต้องการ รวมทั้งสามารถหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความต้องการได้ โดยเด็กและวัยรุ่นสามารถที่จะเข้าถึงสื่อโทรทัศน์เพื่อให้ได้ประโยชน์ตรงตามความต้องการ (Functional Literacy) โดยกลุ่มเด็กโตที่เริ่มเข้าสู่วัยรุ่นจะสามารถเลือกและตัดสินใจด้วยตนเองในการเข้าถึงเนื้อหาจากสื่อโทรทัศน์ รู้ตารางการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการที่ตนชื่นชอบ และตระหนักรู้ถึงกฎเกณฑ์การใช้ ทางด้านเทคนิค (Regulatory Mechanism) และระบบการแนะนำ (Systems of Guidance)

2. ความสามารถในการทำความเข้าใจกับเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Understanding) เป็นความสามารถในการจัดการเพื่อสร้างความเข้าใจกับเนื้อหาสารจากสื่อโทรทัศน์ที่รับเข้ามา โดยผลการศึกษาพบว่า เด็กและวัยรุ่นมีความเข้าใจใน “ภาษาของโทรทัศน์” (Television Language) หรือเข้าใจความหมายต่างๆ จากภาพที่ได้เห็น และยังสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างเรื่องที่แต่ง สร้าง หรือจินตนาการขึ้นจากภาพในโทรทัศน์ เช่นละคร กับความเป็นจริงในสังคมได้ เช่น ข่าวสารคดี เป็นต้น (Representation and Reality) ซึ่งเป็นผลมาจากพัฒนาการทางความคิดและพัฒนาการทางสังคมที่เติบโตไปตามช่วงวัย รวมทั้งยังสามารถทำการตัดสินใจอย่างวิพากษ์วิจารณ์ (Critical Judgment) เกี่ยวกับความรุนแรงที่มาจากเนื้อหาสารทางโทรทัศน์ และเด็กสามารถสรุปลักษณะและแรงจูงใจของการกระทำของตัวละครต่างๆ ที่แสดงออกมาได้ว่าสิ่งที่ตัวละครพูดกับความหมายที่ซ่อนอยู่มีความแตกต่างกัน โดยใช้รูปแบบและความสามารถของการรู้เท่าทันสื่อ นอกจากนี้เด็กยังสามารถผสมผสานและถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจในเรื่องแนวคิดและการเล่าเรื่อง (Point of View and Narrative) ข้ามผ่านระหว่างสื่อต่าง ๆ ได้

3. ความสามารถในการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสาร (Create) เป็นความสามารถที่ส่วนใหญ่จะพบในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยผลการวิจัยยังมีข้อเสนอแนะด้วยว่า “การส่งเสริมและ

สนับสนุนการศึกษาเรื่องความรู้เท่าทันสื่อในเด็กอาจจะเป็นกลวิธีที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการปิดกั้นหรือการป้องกัน (Blocking or Filtering)”

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและนอกประเทศ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงการอภิปรายผลการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของ ผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา 2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการศึกษาวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากร
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา” ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทำการศึกษการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยใน เมืองพัทยา โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมวิเคราะห์เชิงสถิติแบบสำเร็จรูป เพื่อหาข้อสรุปผลของการวิจัย

2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยในเมืองพัทยาที่เข้าถึงสื่อเฟซบุ๊กจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติ โดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในพื้นที่เมืองพัทยา โดยผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มสมาชิกเพจเฟซบุ๊กกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่พัทยา ได้แก่ เพจพัทยาทอล์ค เพจเรารักพัทยา และ We love Pattaya โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Link ที่ส่งให้ทาง Social Media ในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คนและต้องมีการเปิดรับข้อมูลอย่างน้อยในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973 อ้างในบุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ์, 2547)

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ \text{เมื่อ} \quad n &= \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{ขนาดประชากร} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง} \\ &\quad (\text{กำหนดให้เท่ากับ } 0.05) \\ \text{เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา} \\ \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{N}{e^2} \\ \text{แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้} \quad n &= \frac{1}{(0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างตามเฟซบุ๊กกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่พัทยา ได้แก่ เพจพัทยาทอล์ค เพจเรารักพัทยา และ We love Pattaya

1) ส่ง Link ไปยังใต้คอมเมนต์ของผู้ที่เมนต์ของแต่ละโพสต์ 2) ส่ง Link ไปในช่องทาง Inbox ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการเลือกสมาชิกจากประชากรที่อาศัยในเมืองพัทยาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนนี้เป็นการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ เป็นการป้องกันความผิดพลาดของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำถามคัดกรองในส่วนแรกของแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา ได้แก่ 1. พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก 2. ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก 3. การใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊กเป็นคำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา 4 หัวข้อ ได้แก่ 1. การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก 2. การวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก 3. การประเมินสื่อเฟซบุ๊ก 4. การใช้ประโยชน์/การสร้างสรรคสื่อเฟซบุ๊ก

โดยส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale กำหนดเกณฑ์การประเมินมีดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

โดยแบ่งระดับการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale กำหนดเกณฑ์การประเมินมี ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เมื่อมีการสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 คน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมขวการ และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ไพบุลณั คณะเศรษฐศาสตร์
2. คุณรัตนชัย สุทธิเดชาชัย อุปนายกสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
3. คุณอนุรัตน์ พิพัฒนานุกูล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ทิพย์มณี มีเดีย เน็ตเวิร์ค จำกัด

เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความสอดคล้องและความครอบคลุมของคำถามกับกรอบแนวคิดการวิจัยและตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาได้จากการนำแบบสอบถามไปปรับปรุงก่อนเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาวิจัยแต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา โดยนำไปทดสอบ (pre-test) โดยการใช้การตรวจสอบภายในส่วนของการวัดตัวแปรแบบประเมินค่านั้น จะใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยการใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และนำเครื่องมือมาปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง

สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	K	คือ ค่าจำนวนข้อคำถาม
	S_i^2	คือ ค่าคะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	คือ ค่าคะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากเครื่องมือในการวิจัยนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.92 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Web Based Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการฝากแบบสอบถามออนไลน์ไว้บนเฟซบุ๊กกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่พัทธา รोजनाครบจำนวน 30 ชุด และเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการฝากแบบสอบถามออนไลน์ไว้บนเฟซบุ๊กกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่พัทธาและส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง โดยส่งลิงค์จาก Google Form ให้ทางช่อง Inbox และรอเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดจำนวนข้อมูลที่ต้องการศึกษาไว้ 400 ชุดระยะเวลา ระหว่างเดือน มิถุนายน ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบทั้งสิ้น 400 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ แล้วทำการแปลงผลข้อมูลวิจัยเพื่อทำการลงรหัส (coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จึงวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา การรู้เท่าทันสื่อ เพชบุรีของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ด้วยการนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) ได้แก่ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อกับความพึงพอใจสื่อ เพชบุรีของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรของ Best โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันมาก
0.51 - 0.80	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.21 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product moment Correlation Coefficient) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา” มีการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1 - 4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43
หญิง	228	57
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 เพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ (ปี)		
อายุ 18 - 25 ปี	110	27.5
อายุ 26 - 35 ปี	207	51.7
อายุ 36 - 45 ปี	54	13.5
อายุ 46 - 55 ปี	26	6.5
อายุ 56 ปี ขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 อายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 110 คน

คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20
ปริญญาตรี	296	74
ปริญญาโท	24	6
ปริญญาเอก	-	-
อื่นๆ โปรรระบุ	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	44	11
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10
พนักงานบริษัทเอกชน	227	56.8
ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	74	18.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	15	3.8
อื่นๆ/ว่างงาน	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ชุรกิจส่วนตัวงานอิสระ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	13.8
10,000 - 20,000 บาท	217	54.3
20,001 - 30,000 บาท	98	24.5
30,001 - 40,000 บาท	24	6
40,001 - 50,000 บาท	6	1.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001- 50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก การใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊ก โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.6 - 4.11

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อ
เฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา ด้านการใช้งานเฟซบุ๊กบ่อยเพียงใด

การใช้เฟซบุ๊กบ่อยเพียงใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	332	83
4 – 6 วัน ต่อสัปดาห์	52	13
1 วันต่อสัปดาห์	1	0.3
นานๆ ครั้ง	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน
จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 ใช้งานเฟซบุ๊ก 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ
13 ใช้งานเฟซบุ๊กนานๆ ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ใช้งานเฟซบุ๊ก 1 วันต่อสัปดาห์
จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อ
เฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา ด้านการใช้เฟซบุ๊กในแต่ละครั้งใช้ระยะเวลา
เท่าใด

การใช้เฟซบุ๊กในแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาเท่าใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	266	65.5
30 นาที – 1 ชั่วโมง	97	24.3
1.30 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	17	4.3
มากกว่า 2 ชั่วโมง	20	5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ในแต่ละครั้งที่ใช้
งานสื่อเฟซบุ๊กระยะเวลา น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ในแต่ละครั้งที่ใช้งาน
สื่อเฟซบุ๊กระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ในแต่ละครั้งที่ใช้งาน

สื่อเฟซบุ๊กระยะเวลา 1.30 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมงจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา ด้านช่องทางในการรับสื่อเฟซบุ๊ก

ช่องทางการรับสื่อเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	389	97.3
แท็บเล็ต/ไอแพด	389	97.3
คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก	45	11
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต/ไอแพด มากที่สุด คือ ร้อยละ 97.3 คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก ร้อยละ 11

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา ด้านช่วงเวลาในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก

ช่วงเวลาที่ทำนใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาดนท้งถน	96	24
ช่วงเวลาเรียน/ทำงาน	31	7.8
ช่วงเวลารับประทานอาหาร	181	45.3
ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ	250	62.5
ช่วงเวลาก่อนนอน	333	83.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 ช่วงเวลาในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊กในช่วงเวลาก่อนนอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ

62.5 และช่วงเวลารับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 45.3 ช่วงเวลาบนท้องถนน คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเฟซบุ๊กน้อยที่สุดคือช่วงเวลาเรียนหรือทำงาน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา ประเภทข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กที่สนใจ

ประเภทข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าวอาชญากรรม	209	52.3
ข่าวการเมือง	140	35
ข่าวอุบัติเหตุ เพลิงไหม้ และภัยพิบัติ	202	50.5
ข่าววิจัย วิทยาศาสตร์ สิ่งแวดล้อม	259	64.8
ข่าวเศรษฐกิจธุรกิจ อุตสาหกรรม	210	52.5
ข่าวการศึกษา	323	80.8
ข่าวสังคม	295	73.8
ข่าวบันเทิง	304	76
ข่าวกีฬา	214	53.5
ทางด้านไอที ยานยนต์	210	52.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ประเภทข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กที่สนใจของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊กในการหาข้อมูลข่าวการศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ ใช้สื่อเฟซบุ๊กในการหาข้อมูลข่าวบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 76 ข่าวสังคม คิดเป็นร้อยละ 73.8 ข่าววิจัย วิทยาศาสตร์ สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 64.8 ข่าวกีฬา คิดเป็นร้อยละ 53.5 ทางด้านไอที ยานยนต์และข่าวเศรษฐกิจธุรกิจ อุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 52.5 ข่าวอาชญากรรม คิดเป็นร้อยละ 52.3 ข่าวอุบัติเหตุ เพลิงไหม้ และภัยพิบัติ คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเฟซบุ๊กในการค้นหาน้อยที่สุด คือ ข่าวการเมือง คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภท
ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก

ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก	ระดับความสำคัญ					Mean.	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว	146	229	23	2	0	4.30	0.60	มาก
ได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัย สามารถสื่อสารและแสดง ความคิดเห็นต่างๆ ของตนเอง	150	220	29	1	0	4.30	0.61	มาก
สามารถสื่อสารและแสดง ความคิดเห็นต่างๆ ของตนเอง สร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้	99	246	42	13	0	4.08	0.69	มาก
ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคน อื่นได้รวดเร็ว	115	231	41	13	0	4.12	0.71	มาก
ใช้เป็นกิจกรรมยามว่าง	94	241	57	8	0	4.05	0.68	มาก
ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน	101	243	49	7	0	4.09	0.66	มาก
ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน	92	257	44	7	0	4.09	0.64	มาก
สามารถสร้างรายได้	89	237	50	24	0	3.98	0.77	มาก
รวม						4.12	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้งานเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยความพึงพอใจในการใช้งานเฟซบุ๊กได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็วและได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัย มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือสามารถสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สามารถใช้เป็นการกิจกรรมยามว่าง และได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.09 สามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นต่างๆ ของตนเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนอื่นได้รวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความพึงพอใจในการใช้งานเฟซบุ๊กน้อยที่สุด คือสามารถสร้างรายได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก

การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก	ระดับความสำคัญ					Mean.	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพื่อประโยชน์การนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ	62	264	70	4	0	3.96	0.61	มาก
เพื่อประโยชน์ในด้านการหาข้อมูลข่าวสาร	109	264	43	2	0	4.16	0.61	มาก
เพื่อประโยชน์ในการแสดงออกด้านความคิดเห็น	80	252	58	10	0	4.00	0.67	มาก
เพื่อประโยชน์โพสต์รูปและเรื่องราวของตนเอง	91	245	50	14	0	4.03	0.70	มาก
เพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิง	81	260	54	5	0	4.04	0.62	มาก
เพื่อประโยชน์ด้านความรู้	81	256	56	7	0	4.03	0.64	มาก
เพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่าง	88	246	61	5	0	4.04	0.65	มาก
เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างรายได้	86	241	59	13	1	4.00	0.72	มาก
รวม						4.02	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยให้ความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์ในด้านการหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือเพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่าง เพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.04 ลำดับต่อมา เพื่อประโยชน์ด้านความรู้ เพื่อประโยชน์โพสต์รูปและเรื่องราวของตนเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.03 ลำดับต่อมา เพื่อประโยชน์ในการแสดงออกด้านความคิดเห็น เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างรายได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.00 การใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊ก น้อยที่สุดคือ เพื่อประโยชน์การนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา

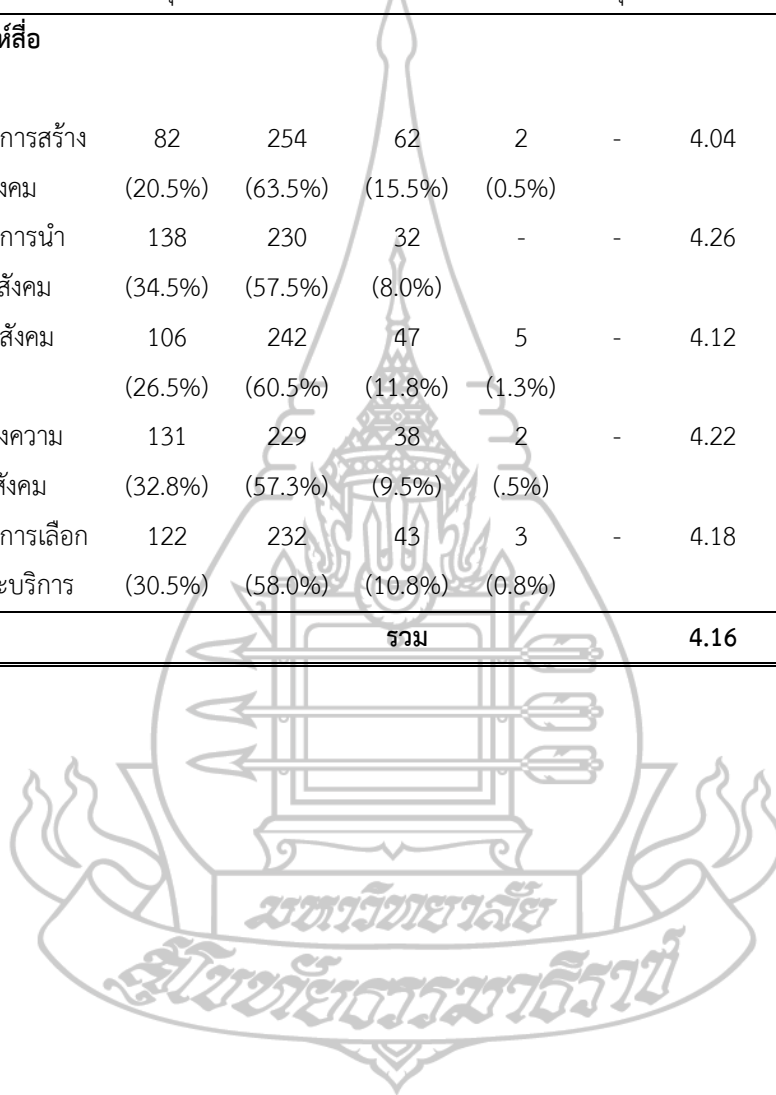
การวิเคราะห์ข้อมูลการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่าง 4 หัวข้อ ได้แก่ 1. การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก 2. การวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก 3. การประเมินสื่อเฟซบุ๊ก 4. การใช้ประโยชน์/ การสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊ก ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรู้เท่าทันสื่อ แบ่งตามหัวข้อ ได้แก่ 1. การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก 2. การวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก 3.การประเมินสื่อเฟซบุ๊ก 4. การใช้ประโยชน์ / การสร้างสรรค์สื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ เฟซบุ๊ก	ระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก					Mean.	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก								
ความสามารถในการเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก	109 (27.3%)	225 (56.3%)	60 (15.0%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)	4.09	0.70	มาก
ความชำนาญในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก	89 (22.3%)	276 (69.0%)	29 (7.2%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)	4.12	0.60	มาก
สามารถค้นหาข้อมูลในสื่อเฟซบุ๊กตามที่ต้องการ	99 (24.8%)	240 (60.0%)	58 (14.5%)	3 (0.8%)	-	4.09	0.64	มาก
สามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปยังผู้อื่นได้	79 (19.8%)	269 (67.3%)	48 (12.0%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	4.05	0.61	มาก
รวม						4.08	0.63	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การรู้เท่าทันสื่อ เฟซบุ๊ก	ระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก					Mean.	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การวิเคราะห์สื่อ เฟซบุ๊ก								
มีอิทธิพลต่อการสร้าง กระแส ในสังคม	82 (20.5%)	254 (63.5%)	62 (15.5%)	2 (0.5%)	-	4.04	0.62	มาก
มีอิทธิพลต่อการนำ เสนอข่าวในสังคม	138 (34.5%)	230 (57.5%)	32 (8.0%)	-	-	4.26	0.60	มาก
มีอิทธิพลต่อสังคม วัฒนธรรม	106 (26.5%)	242 (60.5%)	47 (11.8%)	5 (1.3%)	-	4.12	0.65	มาก
สามารถสร้างความ แตกแยกในสังคม	131 (32.8%)	229 (57.3%)	38 (9.5%)	2 (.5%)	-	4.22	0.63	มาก
มีอิทธิพลต่อการเลือก ซื้อสินค้าและบริการ	122 (30.5%)	232 (58.0%)	43 (10.8%)	3 (0.8%)	-	4.18	0.64	มาก
			รวม			4.16	0.62	มาก



ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การรู้เท่าทันสื่อ เฟซบุ๊ก	ระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก					Mean.	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การประเมินสื่อ								
เฟซบุ๊ก								
สามารถคัดกรอง	28	205	153	13	-	3.62	0.68	มาก
ข่าวสารที่ได้รับ	(7.0%)	(51.2%)	(38.3%)	(3.3%)				
ตรวจสอบความ	59	175	153	13	-	3.70	0.76	มาก
ถูกต้องของข้อมูล	(14.8%)	(43.8%)	(38.3%)	(3.3%)				
พิจารณาข้อมูลก่อน	36	170	169	25	-	3.54	0.74	มาก
ส่งต่อ	(3.0%)	(42.5%)	(42.3%)	(6.3%)				
แยกแยะข้อมูล	41	180	150	29	-	3.58	0.77	มาก
ข่าวสารได้อย่างมี	(10.3%)	(45.0%)	(37.2%)	(7.2)				
ประสิทธิภาพ								
หลีกเลี่ยงข้อมูล	46	165	159	29	1	3.56	0.80	มาก
ข่าวสารที่ไม่เป็น	(11.5%)	(41.3%)	(39.8%)	(7.2%)	(0.3%)			
ประโยชน์								
มีความรู้เกี่ยวกับ	30	156	169	44	1	3.42	0.79	มาก
กฎหมายการกระทำ	(7.5%)	(39.0%)	(42.3%)	(11.0%)	(0.3%)			
ผิดคอมพิวเตอร์								
มีความรู้เกี่ยวกับ	31	137	183	48	1	3.37	0.80	มาก
กฎหมายลิขสิทธิ์	(7.8%)	(34.3%)	(45.8%)	(12.0%)	(0.3%)			
รวม						3.54	0.76	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การรู้เท่าทันสื่อ เฟซบุ๊ก	ระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก					Mean.	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การใช้ประโยชน์								
สร้างผลงานหรือ ชื่อเสียงให้กับตนเอง	17 (4.3%)	172 (43.0%)	175 (43.8%)	35 (8.8%)	1 (.3%)	3.42	0.72	มาก
เขียนบอกเล่าข้อมูล อันเป็นประโยชน์ต่อ ผู้อื่น	38 (9.5%)	213 (53.3%)	115 (28.7%)	33 (8.3%)	1 (0.3%)	3.63	0.78	มาก
แชร์ข้อมูลที่มีประโยชน์ และนำเชื่อถือให้ผู้อื่น	39 (9.8%)	186 (46.5%)	139 (34.8%)	35 (8.8%)	1 (0.3%)	3.57	0.79	มาก
			รวม			3.54	0.76	มาก
			รวมทั้งหมด			3.82	0.7	มาก

จากตารางที่ 4.13 ได้แบ่ง การรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา ตามหัวข้อ ดังนี้ 1. การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก 2. การวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก 3. การประเมินสื่อเฟซบุ๊ก 4. การใช้ประโยชน์/ การสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊ก

โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 โดยมีทักษะการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ในส่วนทักษะการประเมินสื่อเฟซบุ๊กและทักษะการใช้ประโยชน์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.54 โดยสามารถสรุปตามหัวข้อได้ดังนี้

1. การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความชำนาญในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก และสามารถค้นหาข้อมูลในสื่อเฟซบุ๊กตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และสามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปยังผู้อื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

2. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก ในระดับมากที่สุด คือ สื่อเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ลำดับถัดมาคือ สื่อเฟซบุ๊กสามารถสร้างความแตกแยกในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และสื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

3. การประเมินสื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีความสามารถในการคัดกรองข่าวสารที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีการแยกแยะข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีการหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนกดถูกใจหรือส่งต่อให้ผู้อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊ก ในระดับที่มากที่สุด คือ เขียนบอกเล่าข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ แชร์ข้อมูลที่มีประโยชน์และน่าเชื่อถือให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และสร้างผลงานหรือชื่อเสียงให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา ซึ่งทดสอบด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบ Pearson (Pearson's Correlation) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรต้น คือ การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยาและตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา โดยการทดสอบสมมติฐานจะปรากฏดังตารางที่ 4.10-4.13

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 และ 0.05 โดยกำหนดสมมติฐานทางการวิจัย 1 ข้อดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา

สมมติฐานการ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา

H_0 : ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา

H_1 : ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก กับการรู้เท่าทันสื่อของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ เฟซบุ๊ก	การรู้เท่าทันสื่อของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา	
	R	P-Value
เฟซบุ๊ก	0.426*	0.000
n เท่ากับ 400		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก กับการรู้เท่าทันสื่อของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา เท่ากับ 0.426 และ P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.01 (ค่า Sig = .000) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 กล่าวคือ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ กับการรู้เท่าทันสื่อของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา” มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กที่อาศัยในเมืองพัทยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กที่อาศัยในเมืองพัทยา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 เพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ธุรกิจส่วนตัวงานอิสระ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001- 50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต/ไอแพดเป็นช่องทางการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก มากที่สุด คือ ร้อยละ 97.3 คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก ร้อยละ 11 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาในการใช้สื่อเฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีการใช้สื่อเฟซบุ๊กในช่วงเวลาก่อนนอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 62.5 และช่วงเวลารับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 45.3 ช่วงเวลาบนท้องถนน คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเฟซบุ๊กน้อยที่สุดคือช่วงเวลาเรียนหรือทำงาน คิดเป็นร้อยละ 7.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กที่สนใจโดยใช้สื่อเฟซบุ๊กในการหาข้อมูลมากที่สุด คือ ข่าวการศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ ใช้สื่อเฟซบุ๊กในการหาข้อมูลข่าวบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 76 ข่าวสังคม คิดเป็นร้อยละ 73.8 ข่าววิจัย วิทยาศาสตร์ สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 64.8 ข่าวกีฬาคิดเป็นร้อยละ 53.5 ทางด้านไอที ยานยนต์และข่าวเศรษฐกิจธุรกิจ อุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 52.5 ข่าวอาชญากรรม คิดเป็นร้อยละ 52.3 ข่าวอุบัติเหตุเพลิงไหม้ และภัยพิบัติ คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเฟซบุ๊กในการค้นหาน้อยที่สุด คือ ข่าวการเมือง คิดเป็นร้อยละ 35

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้งานเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยความพึงพอใจในการใช้งานเฟซบุ๊กได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็วและได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัย ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ สามารถสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สามารถใช้เป็นกิจกรรมยามว่าง และได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.09 สามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นต่างๆ ของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนอื่นได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กในระดับน้อยที่สุด คือ สามารถสร้ารายรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยให้ความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์ในด้านการหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ เพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่าง และเพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.04 ลำดับต่อมา เพื่อประโยชน์ด้านความรู้ เพื่อประโยชน์โพสต์รูปและเรื่องราวของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.03 ลำดับต่อมาเพื่อประโยชน์ในการแสดงออกด้านความคิดเห็น และเพื่อประโยชน์

ในด้านการสร้างรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และสำหรับการใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊กน้อยที่สุด คือ เพื่อประโยชน์การนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา 4

หัวข้อ

ได้แก่ 1. การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก 2. การวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก 3. การประเมินสื่อเฟซบุ๊ก 4. การใช้ประโยชน์/ การสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊ก

โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยมีทักษะการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ในส่วนทักษะการประเมินสื่อเฟซบุ๊กและทักษะการใช้ประโยชน์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยสามารถสรุปตามหัวข้อได้ดังนี้

การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความชำนาญในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก และสามารถค้นหาข้อมูลในสื่อเฟซบุ๊กตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และสามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปยังผู้อื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก ในระดับมากที่สุดคือ สื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ลำดับถัดมาคือ สื่อเฟซบุ๊กสามารถสร้างความแตกแยกในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และสื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

การประเมินสื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีความสามารถในการคัดกรองข่าวสารที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีการแยกแยะข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีการหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนกดถูกใจหรือส่งต่อให้ผู้อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊ก ในระดับที่มากที่สุดคือ เขียนบอกเล่าข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ แชร์ข้อมูลที่มีประโยชน์และน่าเชื่อถือให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และสร้างผลงานหรือชื่อเสียงให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปผลความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก	การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา	
	ทดสอบสมมติฐาน	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก	✓	ต่ำมาก
หมายเหตุ	✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน	✗ หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา ระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา” ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

2.1 อภิปรายผลการวิจัยลักษณะประชากรของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ใช้สื่อเฟซบุ๊กในเมืองพัทยาส่วนมากเป็นเพศหญิง อาจเป็นเพราะสัดส่วนประชากรในเมืองพัทยาในปัจจุบันเป็นเพศหญิงมีมากกว่าประชากรเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ นักเรียน เป็นส่วนใหญ่ รายได้ เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่ จบปริญญาตรี

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกิตติยา เต็นชัย (2557) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ที่ผลการวิจัยได้สำรวจพบว่าลักษณะของชาวไทยในเมืองพัทยาที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็น ร้อยละ 59.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 20-25 ปีมากที่สุด รองลงมาคือช่วง 26-30 ปี ลำดับต่อมาคือช่วงอายุ 31-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือระดับปริญญาโท โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนถึงร้อยละ 51 รองลงมามีอาชีพเจ้าของกิจการหรือมีธุรกิจส่วนตัว ต่อมาคือ อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 20,000 - 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,0001 - 40,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ

2.2 อภิปรายผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา

พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊กทุกวัน ใช้สื่อเฟซบุ๊กในแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาที ช่องทางการใช้สื่อเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ช่วงเวลาในการใช้สื่อเฟซบุ๊กนั้นส่วนใหญ่ใช้ในเวลาก่อนเข้านอน ช่วงเช้าห้องน้ำ และช่วงรับประทานอาหารประเภทข้อมูลข่าวสารที่สนใจส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษา ข่าวสารเกี่ยวกับสังคม ข่าวบันเทิง

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศวอง (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นเฟซบุ๊กทุกวัน จำนวน 491 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาเล่นเฟซบุ๊ก 4-6 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเล่นเฟซบุ๊กน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 20.1 จำนวน 141 คน และมักเล่นเฟซบุ๊กที่บ้านหรือที่พักร้อยละ 86.7 ส่วนใหญ่เล่นผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนร้อยละ 67.6 และเล่นผ่านเน็ตบุ๊ก ร้อยละ 43.9

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกิตติยา เด่นชัย (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ได้มีการเข้าใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนมากที่สุด ต่อมาคือ แท็บเล็ต แล็บท็อป และสุดท้ายคือ การเข้าใช้โดยคอมพิวเตอร์ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ 4 - 6 ชั่วโมง 2 - 4 ชั่วโมง และสุดท้ายคือ 1 - 2 ชั่วโมง

และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเอมิการ์ ศรีธาตุ (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันแวนและเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าช่วงเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลในช่วงเวลาก่อนนอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.35 รองลงมา คือ ช่วงเวลารับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44 และช่วงเวลาเรียนหนังสือ/ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 41 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กเกี่ยวกับประเด็นความพึงพอใจ พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจมากกับการได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือสามารถสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สามารถใช้เป็นกิจกรรมยามว่าง และได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.09 สามารถสื่อสารกับเพื่อนและคนอื่นได้ และสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเอง ตามลำดับ

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์และชาญ เดชอัศววง (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อในเพชบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเพชบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจที่สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาได้แก่ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ และบุคคลอื่นได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 อันดับสามได้แก่ ได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 อันดับที่ได้แก่ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 อันดับที่ทำได้แก่ ได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 อันดับที่ทำได้แก่ สามารถสื่อสารแสดงออกถึงความคิดเห็นต่างๆ ของตนเองได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 อันดับที่ได้แก่ สามารถเป็นกิจกรรมที่ทำยามว่าง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนอันดับสุดท้าย ได้แก่ สามารถสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อเพชบุ๊กอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยให้ความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์ในด้านการหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือเพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่างเพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.04 ลำดับต่อมา เพื่อประโยชน์ด้านความรู้เพื่อประโยชน์โพสต์รูปและเรื่องราวของตนเอง ลำดับต่อมา เพื่อประโยชน์ในการแสดงออกด้านความคิดเห็น เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างรายได้ ตามลำดับ

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์และชาญ เดชอัศววง (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อในเพชบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากสื่อเพชบุ๊กอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยให้ความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์ในด้านการหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือเพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่าง เพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.04 ลำดับต่อมา เพื่อประโยชน์ด้านความรู้ เพื่อประโยชน์โพสต์รูปและเรื่องราวของตนเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.03 ลำดับต่อมา เพื่อประโยชน์ในการแสดงออกด้านความคิดเห็น เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างรายได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.00 การใช้ประโยชน์จากสื่อเพชบุ๊กน้อยที่สุดคือ เพื่อประโยชน์การนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) ที่ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล ที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กเท่ากับ 3.62 จัดว่าการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กสามอันดับแรก คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กทำให้ทันต่อเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.24 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ระดับมาก ส่วนอันดับที่สาม คือ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มี ค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ระดับมาก ส่วนอันดับสุดท้าย คือ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยในการตัดสินใจในการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.23 อยู่ระดับปานกลาง

สอดคล้องกับ McQuail (1987 อ้างในกษิตศ พันธ์ารีย์, 2562) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่าเป็นการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่าเป็นบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสื่อ่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ คือ

1) สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลินเพลินบันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

2) ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ คำแนะนำ และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3) สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสะท้อน สนับสนุนหรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดง ตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือ ต้องการที่จะสร้างโลกใหม่ เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือในการทำธุรกิจการใช้ประโยชน์จากสื่อ คือ การสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตนจากการใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูล เรียนรู้บุคคลต้นแบบ การใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งในทางธุรกิจในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนมีความจำเป็นในการสร้างบุคลิก ลักษณะของนักธุรกิจถึงแม้จะเป็นการสื่อสารทางอ้อมก็ตาม

4) การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์กับทางสังคม สิ่งที่เป็นประโยชน์ไม่ว่าจะเป็น ละคร กีฬา ข่าวเหตุการณ์ หรือกระแสต่างๆ

ที่กำลังเป็นที่นิยมช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทักษะคิดต่อกัน และทำให้ผู้รับสาร มีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย

ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์ในด้านการหาข้อมูลข่าวสาร ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความบันเทิงให้กับตนเองในเวลาว่าง ใช้แสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ใช้ในการแสดงตัวตน โปสเตอร์รูปและเรื่องราวของตนเอง ใช้เพื่อการแสดงออกด้านความคิดเห็น และยังใช้ประโยชน์ในด้านการสร้างรายได้

2.3 อภิปรายผลการวิจัยการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา

การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยมีทักษะการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ทักษะการเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ในส่วนทักษะการประเมินสื่อเฟซบุ๊ก และทักษะการใช้ประโยชน์ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยสามารถสรุปตามหัวข้อได้ดังนี้

1. การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความชำนาญในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก และสามารถค้นหาข้อมูลในสื่อเฟซบุ๊กตามที่ต้องการ และสามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปยังผู้อื่นได้ ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก ในระดับมากที่สุดคือ สื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ลำดับถัดมาคือ สื่อเฟซบุ๊กสามารถสร้างความแตกแยกในสังคม สื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม และสื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสในสังคม ตามลำดับ

3. การประเมินสื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีความสามารถในการคัดกรองข่าวสารที่ได้รับ มีการแยกแยะข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นประโยชน์ มีการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนกดถูกใจหรือส่งต่อให้ผู้อื่น มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์ ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการใช้ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊ก ในระดับที่มากที่สุด คือ เขียนบอกเล่าข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ แชร์ข้อมูลที่มีประโยชน์และน่าเชื่อถือให้ผู้อื่น และสร้างผลงานหรือชื่อเสียงให้กับตนเอง ตามลำดับ

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเอมิการ์ ศรีธาตุ (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวานและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณิถน ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรู้สื่อดิจิทัลด้านทักษะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.185 รองลงมาเป็นทักษะการวิเคราะห์สื่อดิจิทัล และทักษะในการประเมินเนื้อหาสาร ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เยาวชนมีการรู้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมากถึง 4 ทักษะ ได้แก่ ทักษะในการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร และทักษะการมีส่วนร่วม ยกเว้นด้านทักษะการสร้างสรรค์ การสร้างผลงานหรือชื่อเสียงให้กับสถาบันมีการรู้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มเจเนอเรชันวายมีระดับการรับรู้ทักษะมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชันแซดในทุกทักษะ

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของโคสิสุดา วิบูลย์พันธุ์ (2560) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่าการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น โดยกลุ่มที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศได้ในระดับดีมีสัดส่วนคะแนนพฤติกรรมทางเพศในระดับที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศ ได้ในระดับดีของวัยรุ่น หมายถึง การที่วัยรุ่นได้รับสื่อประเภทต่างๆ มีการแสวงหาข่าวสารได้จากสื่อ แต่ไม่ถูกจำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป ไม่หมกมุ่นกับสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องเพศในทางที่ไม่เหมาะสม โดยประเด็นที่วัยรุ่นส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อได้ดี คือการไม่เข้ากลุ่มหรือคลับที่พูดคุยหรือแลกเปลี่ยนภาพโป๊ภาพเช็กซี และมีเพียงวัยรุ่นส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการเข้าถึงสื่อได้ไม่ดี ในประเด็นการเข้าชมการแพร่ภาพสดของเน็ตไอดอลที่แต่งตัวเช็กซี การดูวิดีโอเช็กซีในสื่อสังคมออนไลน์ และการดูภาพเช็กซีในสื่อสังคมออนไลน์

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจาวรธรรม ศรีเวียงยา และทวิศักดิ์ กสิผล (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่าการเข้าถึงสื่อกระตุ้นอารมณ์ทางเพศโดยการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ ในส่วนของการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น โดยกลุ่มที่วิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศได้ในระดับดีมีสัดส่วนคะแนนพฤติกรรมทางเพศในระดับที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มที่วิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มที่มีการวิเคราะห์สื่อในระดับดีสามารถตีความเนื้อหาสื่อ ผลกระทบด้านต่างๆ จากสื่อ โดยใช้พื้นฐานความรู้เดิมและการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น วิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อ ส่งผลต่อการเลือกปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสม ส่วนของการประเมินค่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเพศ แต่พบว่ากลุ่มที่มีการประเมินค่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ในระดับดีมีสัดส่วนคะแนนพฤติกรรมทางเพศในระดับที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มที่มีการประเมินค่าสื่อสังคมออนไลน์ในระดับต่ำ และสำหรับการสร้างสรรค์สื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น โดยกลุ่มที่มีการสร้างสรรค์สื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศได้ในระดับดีมีสัดส่วนคะแนนพฤติกรรมทางเพศ ในระดับที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มที่มีการ

สร้างสรรค์สื่อสังคมออนไลน์เรื่องเพศในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมาเมื่อมีความรู้ ความเข้าใจดี สามารถวิเคราะห์ วิเคราะห์ ประเมินค่าสื่อได้ดีแล้ว ทำให้สามารถผลิตหรือสร้างสรรค์สื่อได้ในทิศทางที่ดีด้วย ส่งผลต่อการเลือกปฏิบัติตนในเรื่องนั้น ๆ ที่ต้องการสร้างสรรค์สื่อได้อย่างเหมาะสม

จากการวิจัยในครั้งนี้ จึงทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก สามารถเข้าถึงสื่อและใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้ทราบว่าทักษะและความสามารถในการรู้เท่าทันสื่ออื่น ๆ มีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์ของแต่ละบุคคลโดยสะสมทักษะด้านต่างๆ จากการใช้งานสื่อออนไลน์โดยมีทักษะการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก การประเมินสื่อเฟซบุ๊กและทักษะการใช้ประโยชน์มีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์ของแต่ละบุคคลโดยสะสมทักษะด้านต่างๆ

จากการใช้งานสื่อออนไลน์โดยมีทักษะการวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก การประเมินสื่อเฟซบุ๊กและทักษะการใช้ประโยชน์

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรู้สื่อของ เจมส์ พอตเตอร์ (2012, อ้างใน เอมิการ์ ศรีธาตุ, 2559) ที่กำหนดความรู้พื้นฐานของการรู้สื่อ ออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรู้สื่อเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง หมายถึง ความรู้ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นระดับ การรู้สื่อต้องมีการพัฒนาและสามารถพัฒนาได้ตลอดเวลาตามความสามารถของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การรู้สื่อจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาฝึกฝน บุคคลที่ได้ฝึกฝนและพัฒนาทักษะการรู้สื่อ จะรู้สื่อด้วยท่าทีแบบยอมรับ แต่จะตั้งข้อสงสัยจากสิ่งที่เห็น และสร้างความหมายด้วยตัวเอง บางครั้งอาจจะยอมรับการตีความจากสื่อ แต่เป็นการยอมรับด้วยเหตุผลและมีการไตร่ตรองในการยอมรับสิ่งที่สื่อเสนอ

3. การรู้สื่อมีหลายมิติ ซึ่งพอตเตอร์ ได้เสนอ 4 มิติ ที่เกี่ยวข้องกับการรู้สื่อ คือ มิติด้านปัญญา คือ การรับรู้และความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) และศีลธรรมหรือค่านิยม (Moral) ในมิตินี้เป็นเรื่องของการรับรู้และความเข้าใจ หมายถึงความสามารถในการตระหนักรู้ในสาระต่างๆ ตั้งแต่เรื่องที่ง่ายที่สุด ไปถึงเรื่องที่ซับซ้อน

4. จุดประสงค์ของการรู้สื่อ มีความสามารถในการควบคุมตีความสารมากขึ้น เพราะสารในสื่อทุกชนิด คือ การตีความทั้งสิ้น เพราะการตีความหมายของสารจะช่วยให้เข้าใจในจุดประสงค์ที่แท้จริงของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อออกมา

สอดคล้องกับแนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อของ UNESCO (อ้างในพรทิพย์ เย็นจะบก ,2552) คือ ความสามารถในการวิเคราะห์ วิจัย และประเมินค่าสื่อ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ นำเสนอสื่อในแบบฉบับของตนเอง และผลิตสื่อเพื่อสื่อสาร ได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้ การรู้เท่าทัน

สื่อยังรวมถึงกิจกรรมทางการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์วิจารณ์และสร้างโอกาสในการเข้าถึงสื่อ โดยการพัฒนาทักษะการเรียนรู้เพื่อการที่จะเท่าทันสื่อได้นั้น มีองค์ประกอบสำคัญเรียงลำดับดังนี้

1. การเข้าถึง (Access) คือการได้รับสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว สามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างเต็มความสามารถ มีการแสวงหาข่าวสารได้จากสื่อหลายประเภทและไม่ถูกจำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป ความสามารถในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวิเคราะห์ (Analyze) คือ การตีความเนื้อหาสื่อตามองค์ประกอบและรูปแบบที่สื่อแต่ละประเภทนำเสนอ ว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอที่ส่งผลกระทบต่อสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจโดยใช้พื้นฐานความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น ที่อาจมาจากการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อ (กลุ่มผู้เปิดรับสื่อ) จุดยืนของสื่อ บริบทต่างๆ ของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อคำแนะนำของสื่อ โดยอาจใช้วิธีการของการวิเคราะห์สื่อเปรียบเทียบ การแตกองค์ประกอบย่อยต่างๆ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผลความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตรวจสอบรูปแบบการใช้สื่อ โครงสร้างและลำดับการเรียงเนื้อหาสื่อ ซึ่งสามารถใช้แนวคิดจากศาสตร์ต่างๆ ได้แก่ ศิลปะ วรรณกรรม สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาบริบทที่ต้องการสื่อ

3. การประเมินค่าสื่อ (Evaluate) เป็นผลมาจากการวิเคราะห์สื่อที่ผ่านมา ทำให้สามารถที่จะประเมินค่าคุณภาพของเนื้อหาสารที่ถูกส่งออกมาได้ว่ามีคุณค่าต่อผู้รับมากน้อยเพียงใด สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับในด้านใดได้บ้าง คุณค่าที่เกิดขึ้นเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นทางใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือมีคุณค่าทางศีลธรรม จริยธรรม สังคม วัฒนธรรมหรือประเพณีอย่างไรบ้าง สิ่งที่สื่อนำเสนอมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ในศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งหรือไม่อย่างไร ในขณะที่เดียวกันการประเมินค่าที่เกิดขึ้นอาจเป็นการประเมินคุณภาพของสื่อว่า การนำเสนอของสื่อนั้นมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทเดียวกัน ความสามารถในการประเมินเนื้อหา โดยสร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ พร้อมเสนอความเห็นในแง่มุมของความหลากหลาย คุณภาพ และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา

4. การสร้างสรรค์ (Create) การรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงการพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเองขึ้นมาเมื่อผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ วิวิจารณ์ ประเมินค่าสื่อได้อย่างถ่องแท้แล้ว ทุกคนจะต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ผลิตที่จะต้องวางแผน เขียนบท ค้นคว้าขอเนื้อหา มาประกอบตามเทคโนโลยีของสื่อหรือรูปแบบองค์ประกอบของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถสื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตนได้วางไว้

2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา มีระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กนั้น มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อของผู้คนที่อาศัยในเมืองพัทยา ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปีทมาภรณ์ สุขสมโสด (2564) ที่ศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมวัยรุ่นในพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ต่างกัน และมีความเชื่อว่าทำให้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายขึ้นมีค่านิยมในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการเรียนรู้เพื่อการศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ ศึกษาภาษาต่างประเทศได้ง่ายขึ้นและเข้าใจมากขึ้น จากการใช้สื่อออนไลน์ ทำให้ผลการเรียนดีขึ้น ส่งผลต่อค่านิยมเรื่องความกตัญญูทวดเวทียุคใหม่โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางสื่อออนไลน์แสดงออกถึงความ กตัญญูทวดเวทียุคใหม่ที่มีพระคุณ เช่น ใช้เป็นช่องทางในการบอกรักผ่านเทศกาลต่างๆ ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวมากขึ้น ใช้สื่อออนไลน์ในการรวมกลุ่มกันในการทำความดี มีจิตอาสา ซึ่งมีการสร้างไลน์กลุ่มรวมตัวกันและไปทำบุญบริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือกลุ่มคนที่ด้อยโอกาสทางสังคม ใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อค่านิยมรักสุขภาพ ช่วยให้คลายความเครียด ช่วยให้ปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึกกังวลใจ ช่วยให้เฟลิดเฟลินและช่วยฆ่าเวลา ช่วยคลายความเหงา ส่งผลต่อค่านิยมการพึ่งพาตนเองและความขยันหมั่นเพียร โดยกลุ่มตัวอย่างมักใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรมในการหารายได้ แบ่งเบาภาระพ่อแม่ เป็นการพึ่งพาตนเอง ส่วนใหญ่ใช้สื่อดังกล่าวมาช่วยในการขายสินค้า ทำให้หารายได้พิเศษจากการขายของออนไลน์

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐพงษ์ คล่องเชิงसान (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีบทบาทและความจำเป็นต่อวิถีชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศมักมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างเพื่อน ๆ หรือบุคคลที่รู้จักโดยเฉพาะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ที่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้คน ทั้งนี้เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ก่อให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็ว

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวัฒนา นนทชิต และคณะ (2564) ที่ศึกษาเรื่องการใช้สื่อโซเชียล: พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาการจัดการรัฐกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากตลอดจนผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย อาจเนื่องมาจากนักศึกษามีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์

ของแต่ละองค์ประกอบพบว่า การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ การเข้าใจสื่อ การประเมินค่าสื่อ และการวิเคราะห์สื่อ ซึ่งมีพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะด้านการสื่อสารในระดับปานกลางเช่นกัน และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกสอดคล้องตามการศึกษาของอุษา บิ๊กกินส์ (2555) กล่าวถึง การรู้เท่าทันสื่อ มีนิยามว่า “เป็นความสามารถในการเปิดรับ เข้าใจ และตีความหมายของสารที่ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชนได้อย่างมีหลักการ โดยรู้ล่วงถึงความลึกตื้นหนาบาง อันเป็นจุดหมายที่ซ่อนเร้นอยู่นั้น” จัดเป็นการพิจารณาความรู้เท่าทันสื่อในฐานะของผู้รับสาร ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถใน 4 ด้าน ได้แก่ การเข้าใจความหมายของสาร การวิเคราะห์สาร การประเมินสาร และการสื่อสารผ่านสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้จะรู้เท่าทันเพียงไรขึ้นกับผู้รับสารว่ามีความตระหนักต่อกระบวนการทำงานของสื่อการแปลความหมายของสาร บทบาทหน้าที่ เทคนิคการนำเสนอสารและผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคลและสังคม เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อทักษะความรู้เท่าทันทั้งในระดับความเข้าใจ ระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม และระดับสุนทรียศาสตร์ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ การแสวงหาคคุณค่า และความรับผิดชอบของสื่อมวลชนนั้นๆ (อุษา บิ๊กกินส์, 2555 อ้างในวัฒนา นนทชิต และคณะ, 2564)

จากการวิจัยในครั้งนี้ จึงทำให้เห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกเพศทุกวัยที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบกับในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้คนในสังคมสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ได้อย่างเสรี สามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร สามารถผลิตสื่อ และสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และยังสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อได้ตามความคิดเห็นของตนเองได้อย่างอิสระตามความต้องการของตนเอง แต่ข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์นั้น บางข่าวสารขาดการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ส่งผลให้ทั้งข่าวจริง และข่าวเท็จที่แพร่กระจายอยู่ในสื่อออนไลน์

ดังนั้นผู้รับสารจำเป็นต้องมีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถใช้สื่อไปในทางที่เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม โดยทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่มีองค์ประกอบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทักษะการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมิน ทักษะการสร้างเรื่องราว ทักษะการไตร่ตรอง ทักษะในการแสดงออก ทักษะการสื่อสาร ทักษะการมีส่วนร่วม และทักษะการใช้ประโยชน์ ซึ่งทักษะการรู้เท่าทันสื่อในด้านต่างๆ เหล่านี้ ผู้รับสารหรือผู้ใช้งานสื่อจึงต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอด ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีความหลากหลาย ส่งผลให้ผู้รับสารต้องมีการคิด วิเคราะห์ แยกแยะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรอบคอบ ไม่ตกเป็นเหยื่อของข่าวลวงและข่าวลือ โดยการสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้กับผู้คนในสังคมนั้น จำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน สื่อมวลชน รวมถึงตัวผู้รับสารเองนั้น ที่จะต้องใช้ทักษะในการรู้เท่าทันสื่อในการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ทั้งด้านการเปิดรับข้อมูล การผลิตข้อมูล และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้เพื่อให้สังคมไทย เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้เท่าทันสื่อ และไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสารเท็จในสื่อสังคมออนไลน์

3. ข้อเสนอแนะ

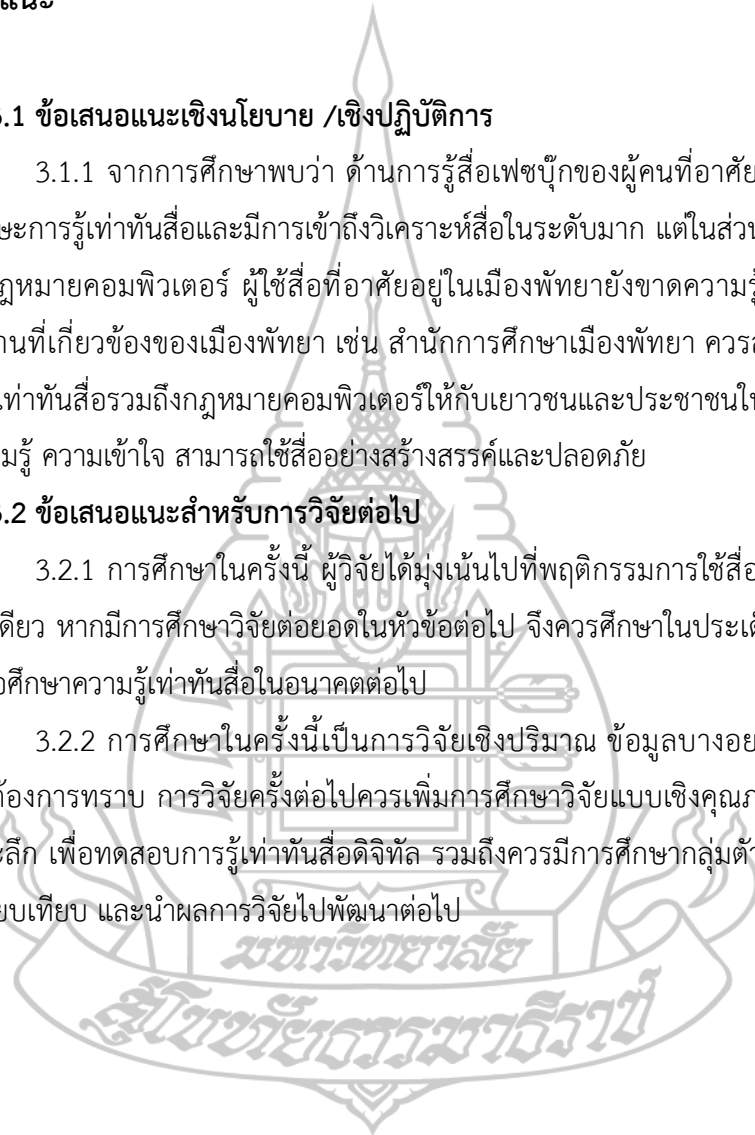
3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย /เชิงปฏิบัติการ

3.1.1 จากการศึกษาพบว่า ด้านการรู้สื่อเฟซบุ๊กของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา ส่วนใหญ่มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและมีการเข้าถึงวิเคราะห์สื่อในระดับมาก แต่ในส่วนของการประเมิน สื่อเรื่องของกฎหมายคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สื่อที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยายังขาดความรู้เท่าทันในด้านนี้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของเมืองพัทยา เช่น สำนักงานการศึกษาเมืองพัทยา ควรส่งเสริมให้ความรู้ เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อรวมถึงกฎหมายคอมพิวเตอร์ให้กับเยาวชนและประชาชนในพื้นที่เมืองพัทยา เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

3.2.1 การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการใช้สื่อและการรู้เท่าทัน สื่อเพียงอย่างเดียว หากมีการศึกษาวิจัยต่อยอดในหัวข้อต่อไป จึงควรศึกษาในประเด็นอิทธิพลของสื่อ ในด้านลบ เพื่อศึกษาความรู้เท่าทันสื่อในอนาคตต่อไป

3.2.2 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลบางอย่างที่ได้มาอาจไม่ เข้าถึงในสิ่งที่ต้องการทราบ การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยการเจาะ สัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อทดสอบการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล รวมถึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อนำ ผลวิจัยมาเปรียบเทียบ และนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อไป





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

บรรณานุกรม

- กฤษณา ชาวไทย. (2556). พัฒนาการและการขับเคลื่อนแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jiskku/article/view/29552>
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) “Smart social media รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์” (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2565 จาก www.ops.go.th/main/index.php/knowledgebase/ictc-book/158smart-social-media
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย จากรายงาน *We are social* โต้ข่าวไอทีดิจิทัล (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>
- กษิดิศ พันธารีย์. (2562). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊กอยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 8 กรกฎาคม 2564 จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4641/1/kasidith_pant.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-x ในกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 18 มิถุนายน 2564 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2395/1/kaikarn_senk.pdf
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา* . กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- การตลาดวันละตอน (2565) *สรุป 31 Thailand Digital Stat Insight 2023* จาก *We Are Social* (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-data-digital-stat-insight-2023-from-we-are-social/>

- กิตติยา เเด่นชัย. (2557). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จารุวรรณ ศรีเวียงยา และทวีศักดิ์ กสิผล. (2557). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” มหาวิทยาลัย หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2564 จาก <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5-01/article/view/297>
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2564 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1635/1/chattamon_tang.pdf
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต และกมลชนก ยวดยง. (2020). *ความลวงในสื่อสังคมออนไลน์ วารสารบัณฑิตศึกษา* มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2565 (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2564 จาก http://grad.vru.ac.th/pdf-journal/JourTs1-16-3/Journal%2016_3.pdf
- ณัฐพัชร คุ่มบัว. (2561). *การรู้เท่าทันสื่อสังคมเรื่องเพศของนักเรียนนักศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ณัฐชา ชาวงจักร์. (2562). “รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล” เทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2564 จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2691/1/58257303.pdf>
- ณัฐพงษ์ คล่องเชิงसान. (2562). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก* รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2564 จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/59920035.pdf
- โตมร อภิวันทนากร. (2552). *คู่มือจัดกระบวนการและกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนรู้เท่าทันสื่อ* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ปันโต พับลิชชิง.
- เทิดศักดิ์ ไม้เท้าทอง. (2557). *การรู้เท่าทันสื่อ: ทักษะสำหรับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21* Media Literacy: Skill for 21th Century Learning *วารสารสารสนเทศศาสตร์* 32(3), 74-91. (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jiskku/article/view/29552>

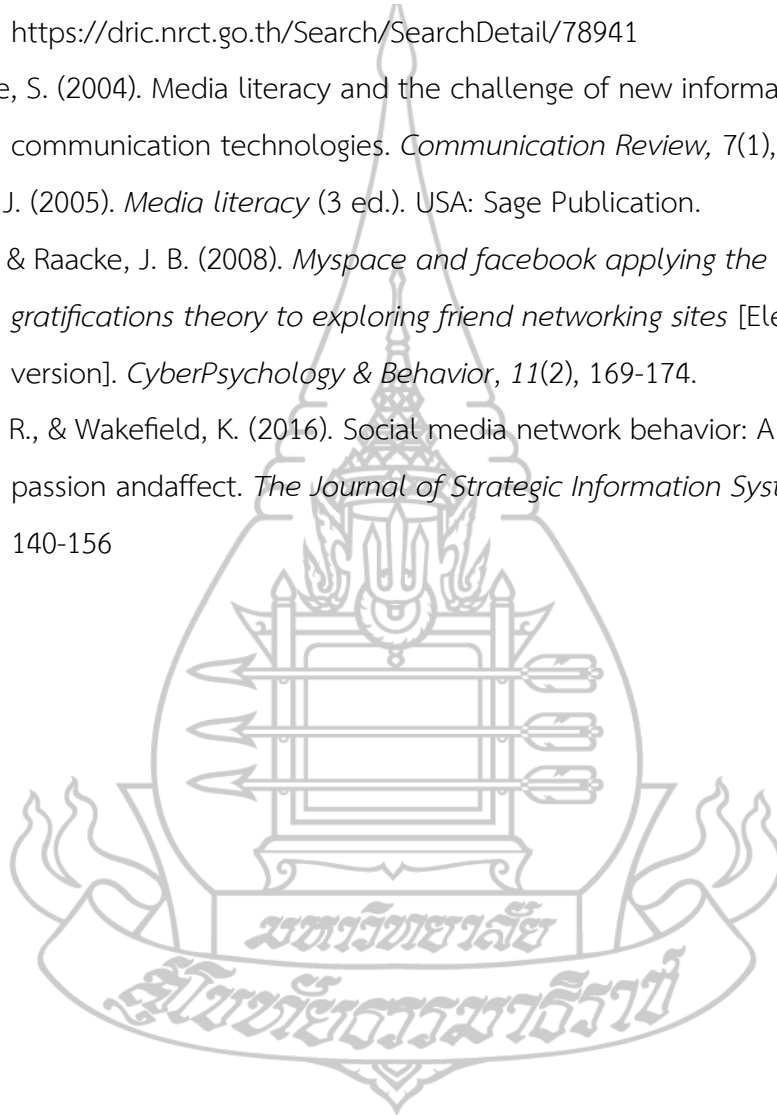
- ธัญญวรรณ เกิดสมบัติ. (2551). “ความรู้ ทักษะคติ แนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่ม ความร้อนใส่กรุงเทพฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” *วารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2564 จาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/263215>
- นันทิซ ฉลองโกศลศิลาชัย และหทัยชนก สุขเจริญ. (2555). “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุใน จังหวัดสมุทรปราการ” *บริหารธุรกิจบัณฑิต* มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นิธิดา วิวัฒน์พาณิชย์. (2558). การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ *วารสารบัณฑิตศึกษา* มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2558 (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2564 จาก <https://so02.tcithaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/view/45702>
- นิลุบล รูปหมอก. (2561). “การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นใน จังหวัดสุพรรณบุรี : การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลการวัด” *บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร* (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2564 จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2289/1/57264302.pdf>
- บุษผา เมฆศรีทองคำ. (2552). การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ *วารสารบัณฑิตศึกษา* มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. 9(3), 209-219 (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2564 จาก <https://so02.tcithaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/view/45702>
- ประเทือง ภูมิภัทราคม. (2535). การปรับปรุงพฤติกรรม: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: พิมพ์ ลักษณ์.
- ปริญญา ธีระเกษมสุข. (2558). *การเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นไทย* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564 จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56920757.pdf
- ปรีศนา เชี่ยวสุทธิ. (2561). *การศึกษาผลการใช้ชุดกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อในด้านทักษะการ สร้างสรรค์ สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น* การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2564 จาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/399/1/g571130120.pdf>
- ปัทมาภรณ์ สุขสมโสด. (2564). ผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม วัยรุ่นในพระนครศรีอยุธยา *วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา* ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม-

- มิถุนายน 2564 (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 2 มิถุนายน 2564 จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jas/article/view/248540>
- ปิยนุช สาทิ. (2559). *คุณลักษณะการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต26* ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 2 มิถุนายน 2564 จาก <http://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2559/121939/Satee%20Piyanuch.pdf>
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). ถอดรหัส ลับความคิด เพื่อการรู้เท่าทันสื่อ : คู่มือการเรียนรู้รู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.), 2552. (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564 จาก https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/kukr/search_detail/result/395285
- พิชญาวี คณະพล. (2553). “การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์” เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564 จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/255382>
- พิชามญชุ์ ธีระพันธ์. (2559). “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ พร้อมเพย์-PromptPay” *วารสารศาสตรมหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564 จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5507010378_7142_5430.pdf
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- เมืองพัทยา. (2020). แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเมืองพัทยา ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๔-๒๕๖๘) ชลบุรี: เมืองพัทยา (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564 จาก <https://pattaya.go.th/>
- ยุพา สุภากุล. (2540). *การสื่อสารมวลชน* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- รพีพร เทียมจันทร์. (2561). “การรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” รายงานงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จาก <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1296>
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(4), 195 – 205.

- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). *การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา* นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 18 มิถุนายน 2564 จาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/CU.the.2008.411
- วณิชกล เสนา. (2564). “การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซต ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- วัฒนา นนทชิต และคณะ. (2564.) การรู้เท่าทันสื่อ: พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาการจัดการรัฐกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์* ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2564 (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 2 มิถุนายน 2564 จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SASAJ/article/view/244734/171070>
- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์และชาญ เดชอัครวง. (2554). “พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2564 จาก https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/986/MCT_54_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ศิริณัฐ กิตติสุวรรณ. (2560). “การพัฒนาเมืองเก่ารองรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง เมืองพัทยา” สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2564 จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5916030249_7700_8057.pdf
- ไศภิสดา วิบูลย์พันธุ์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี* วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2564 จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/57910114.pdf
- สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติและสภาวิชาชีพวิทยุและโทรทัศน์ไทย. (2553). *แนวปฏิบัติเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของสื่อมวลชน พ.ศ. 2553* (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2564 จาก www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=2244:2553&catid=3:media-law&Itemid=7.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข และสุกัญญา เอ็มอิมธรรม. (2563). “พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษา ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน

- ลาว” มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2564 จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/207219>
- สุชาดา สารบุญ และคณะ. (2561). การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อและข่าวสารในยุคดิจิทัลของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ *รายงานการวิจัย ศูนย์สื่อสารสาธารณะ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข* (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2565 จาก http://doc.anamai.moph.go.th/files/1532754585_การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อฯ.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565 (ไตรมาส 2) (ออนไลน์) สืบค้นคืน 23 ธันวาคม 2565 จาก <http://www.nso.go.th/>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2556) 100 เรื่องน่ารู้ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์. กรุงเทพฯ: กสทช.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2547). สมรรถนะด้านการสื่อสารของสื่อบุคคลกับการระดมพลังการพัฒนาสำนักกองทุนสนับสนุน การวิจัย (สกว.)
- อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ *วารสารนักบริหาร*, ปีที่ 30, ฉบับที่ 4 (2553), หน้า 63-69 (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565 จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw8.pdf
- อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์. (2543). การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อ สำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565 จาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/97717>
- อัญมณี ภัคติมวลชน และคมสัน รัตนะสิมากุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อเรื่องเพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่ *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. 12(2), 184-204 (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2564 จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SASAJ/article/view/244734/171070>
- อุษา บิ๊กกินส์. (2555). การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 26(80), 147-162
- เอมิการ์ ศรีธาตุ. (2559). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวานและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สถาบัน

- บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598931237.pdf>
- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564 จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/78941>
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*, 7(1), 3-14.
- Potter, W. J. (2005). *Media literacy* (3 ed.). USA: Sage Publication.
- Raacke, J., & Raacke, J. B. (2008). *Myspace and facebook applying the uses and gratifications theory to exploring friend networking sites* [Electronics version]. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Wakefield, R., & Wakefield, K. (2016). Social media network behavior: A study of user passion and affect. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 140-156





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

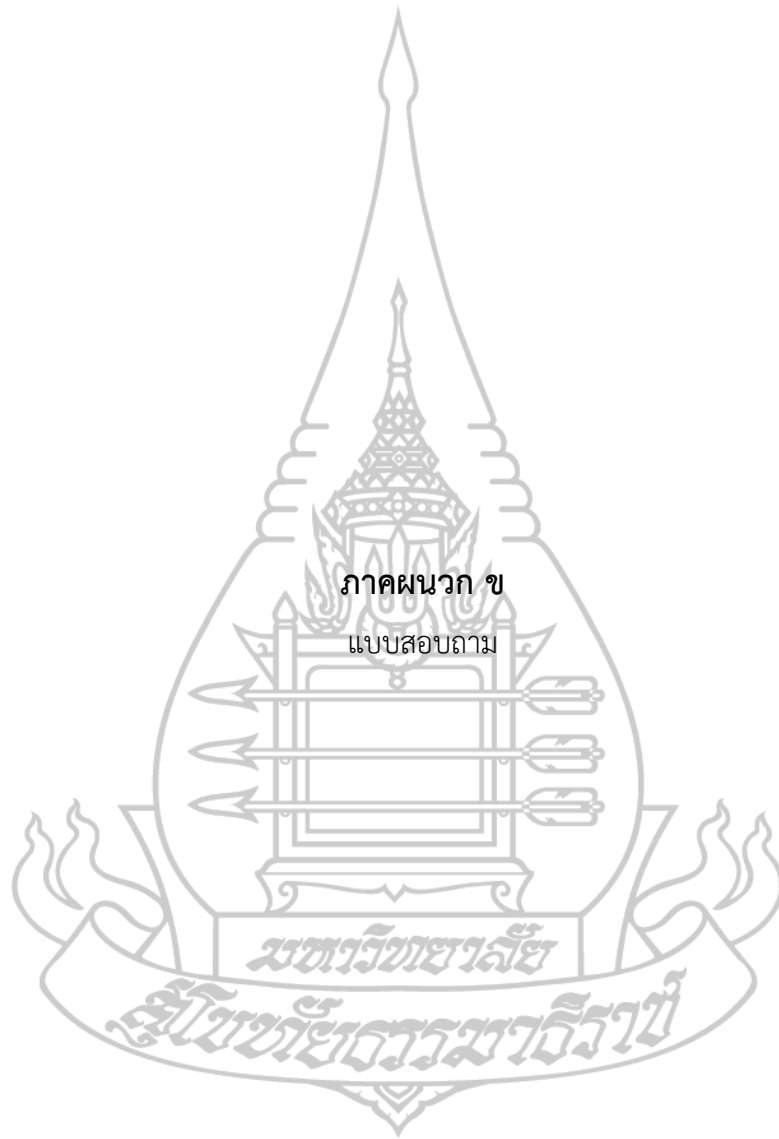
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

1. รองศาสตราจารย์ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์
รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ระดับ 9 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. คุณรัตน์ชัย สุทธิเดชาลัย
อุปนายกสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
3. คุณอนุรัตน์ พิพัฒนานุกุล
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ทิพย์มณี มีเดีย เน็ตเวิร์ค จำกัด





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สุโขทัยวิทยาเขต

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา

คำชี้แจง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยชุดนี้จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยาโดยเน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงสื่อดิจิทัลการวิเคราะห์สื่อดิจิทัลการประเมินสื่อดิจิทัลการใช้ประโยชน์การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกข้อเพื่อประโยชน์ทางการวิจัย คำตอบของท่านผู้วิจัยจะถือว่าเป็นความลับและการนำเสนอผลการวิจัยเป็นลักษณะภาพรวม จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัย
ในเมืองพัทยา

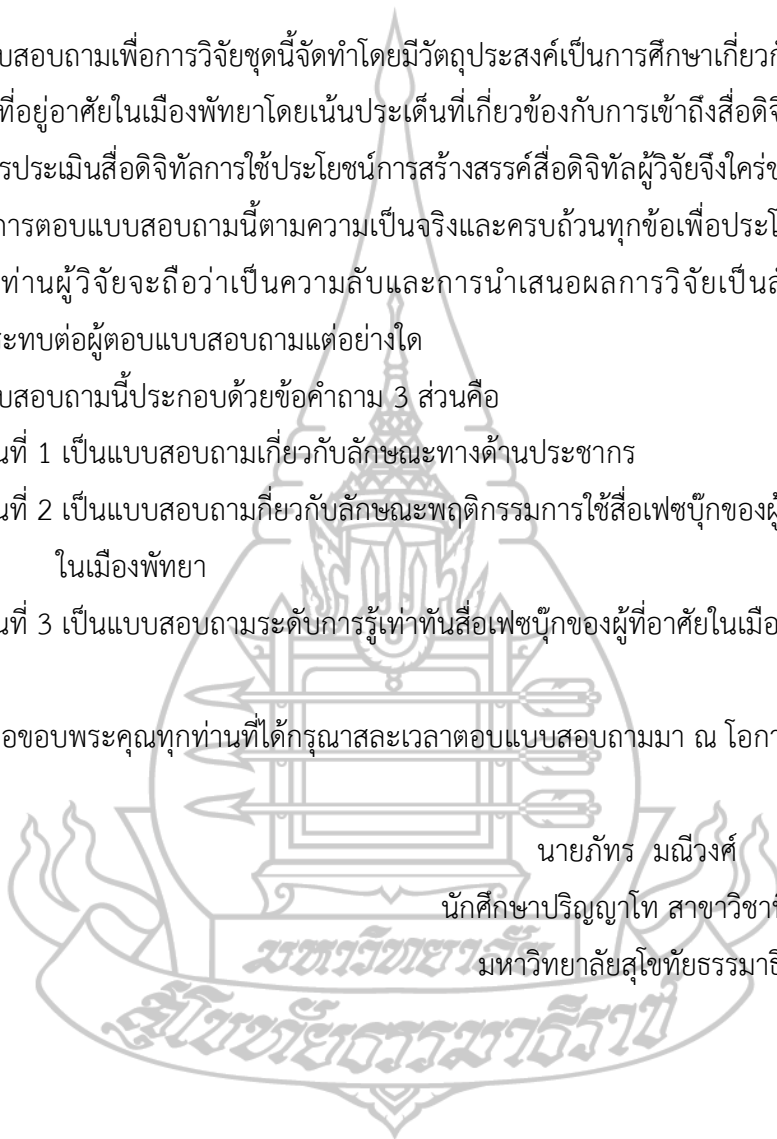
ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นายภัทร มณีวงศ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง... ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยาใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

*หมายเหตุ ตอบใช่โปรดทำแบบสอบถามข้อถัดไป ตอบไม่ใช่ จบการทำแบบสอบถาม

1. เพศ

..... ชาย หญิง

2. อายุ

.....อายุ 18 - 25 ปีอายุ 26 - 35 ปีอายุ 36 - 45 ปี
.....อายุ 46 - 55 ปีอายุ 56 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

.....ต่ำกว่าปริญญาตรีปริญญาตรีปริญญาโท
.....ปริญญาเอกอื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

.....นักเรียน นิสิต นักศึกษาพนักงานบริษัทเอกชน
.....ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / เจ้าหน้าที่รัฐ
.....ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระแม่บ้าน / พ่อบ้าน
.....อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

.....ต่ำกว่า 10,000 บาท10,000 - 20,000 บาท20,000 - 30,000 บาท
.....30,000 - 40,000 บาท40,000 -50,000 บาทมากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ที่อยู่อาศัยในเมือง
พญา 3 หัวข้อ ได้แก่ 1. พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก 2. ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊ก 3. การใช้
ประโยชน์จากสื่อเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้เฟซบุ๊กหรือไม่

..... เคย ไม่เคย

2. ท่านใช้เฟซบุ๊กบ่อยเพียงใด

.....ทุกวัน4-6 วันต่อสัปดาห์ 1 วันต่อสัปดาห์ นานๆ ครั้ง

3. ท่านใช้เฟซบุ๊กในแต่ละครั้งใช้เวลานานเท่าใด

.....น้อยกว่า 30 นาที 30 นาที – 1 ชั่วโมง
.....1.30 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมงมากกว่า 2 ชั่วโมง

4. ช่องทางการรับสื่อเฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ต/ไอแพดคอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก
.....อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ช่วงเวลาที่ท่านใช้เฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.ช่วงเวลาบนท้องถนน 2.ช่วงเวลาเรียน/ทำงาน 3.ช่วงเวลารับประทานอาหาร
4.ช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ 5.ช่วงเวลาก่อนนอน 6.อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ประเภทข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กที่ท่านสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.ข่าวอาชญากรรม 2.ข่าวการเมือง
3.ข่าวอุบัติเหตุเพลิงไหม้ และภัยพิบัติ 4.ข่าวการศึกษา วิจัย วิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม
5.ข่าวเศรษฐกิจธุรกิจ อุตสาหกรรม 6.ข่าวการศึกษา
7.ข่าวสังคม 8.ข่าวบันเทิง
9.ข่าวกีฬา 10.ทางด้านไอที ยานยนต์
11. อื่นๆ โปรดระบุ

7. ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก

ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กเฟซบุ๊ก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว					
ได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัย					
สามารถสื่อสาร แสดงความคิดเห็นต่างๆ ของตนเอง					
สามารถสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้					
ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนอื่นๆ ได้รวดเร็ว					
สามารถเป็นกิจกรรมยามว่าง					
ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน					
สามารถสร้างรายได้					

8. การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก

การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปช่วยในการตัดสินใจ					
เพื่อประโยชน์ในด้านการหาข้อมูลข่าวสาร					
เพื่อประโยชน์ในการแสดงออกด้านความคิดเห็น					
โพสต์รูปและเรื่องราวของตนเอง					
เพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิง					
เพื่อประโยชน์ด้านความรู้					
เพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่าง					
เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างรายได้					

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่อาศัยในเมืองพัทยา

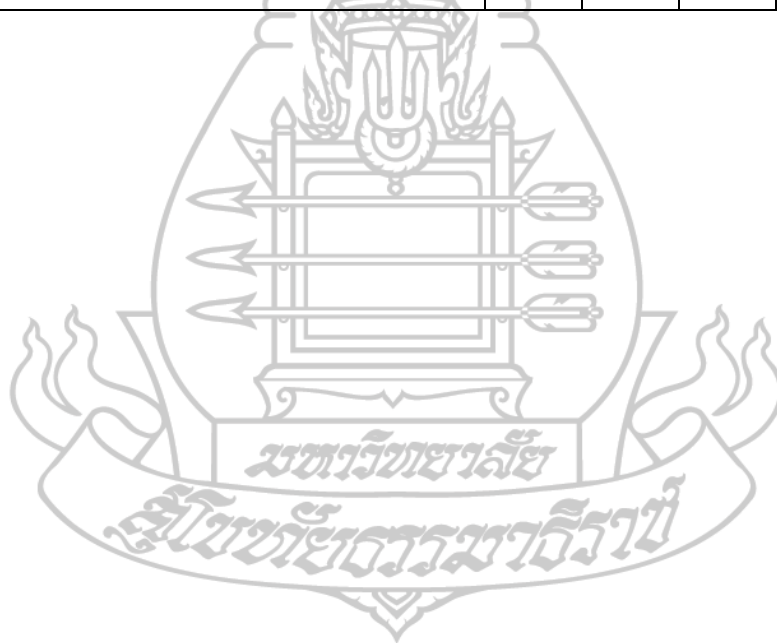
4 หัวข้อ ได้แก่ 1. การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก 2. การวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก

3. การประเมินสื่อเฟซบุ๊ก 4. การใช้ประโยชน์ / การสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา เพื่อความ ปลอดภัยและคุณภาพชีวิตที่ดี	ระดับการรับรู้ทักษะสื่อดิจิทัล				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
การเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก					
1.ความสามารถในการเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก					
2.ความชำนาญในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก					
3.สามารถค้นหาข้อมูลในสื่อเฟซบุ๊กตามที่ต้องการ					
4.สามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปยังผู้อื่นได้					
การวิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊ก					
5.สื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสในสังคม					
6.สื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวในสังคม					
7.สื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม					
8.สื่อเฟซบุ๊กสามารถสร้างความแตกแยกในสังคม					
9.สื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ					
การประเมินสื่อเฟซบุ๊ก					
10.สามารถคัดกรองข่าวสารที่ได้รับ					
11.ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร					
12.พิจารณาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนกดถูกใจหรือส่งต่อให้ผู้อื่น					
13.แยกแยะข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
14.หลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นประโยชน์					

การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองพัทยา เพื่อความ ปลอดภัยและคุณภาพชีวิตที่ดี	ระดับการรับรู้ทักษะสื่อดิจิทัล				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
15.มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการกระทำผิดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์					
16.มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์					
การใช้ประโยชน์/ การสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊ก					
17.สร้างผลงานหรือชื่อเสียงให้กับตนเอง					
18.เขียนบอกเล่าข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น					
19.แชร์ข้อมูลที่มีประโยชน์และน่าเชื่อถือให้ผู้อื่น					



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายภัทร มณีวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	14 พฤศจิกายน 2532
สถานที่เกิด	อ.องค์รักษ์ จ.นครนายก
ประวัติการศึกษา	ทล.บ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทีพีมณี มีเดีย เน็ตเวิร์ค จำกัด
ตำแหน่ง	โปรดิเวเซอร์ ฝ่ายผลิตรายการ

