



การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือ A Study of Media Literacy in University Student in Northern

ธนาพันธ์ ชัยเทพ^{1*} และกิตติมา ชาญวิชัย²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Tanapan Chaitep^{1*} and Kittima Chanvichai²

^{1*,2} Faculty of Business, Economics and Communications

(Received: April 24, 2020; Revised: July 07, 2020; Accepted: July 29, 2020)

บทคัดย่อ

การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะภูมิหลังของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภูมิหลังและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือ ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีใช้วิธีการสุ่มในอินเทอร์เน็ต เก็บข้อมูลโดยการฝากแบบสอบถามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านเพศ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านผลการเรียนที่แตกต่างกัน ตัวแปรแพลตฟอร์ม/รูปแบบที่เปิดรับที่แตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และลักษณะเนื้อหาต่าง ๆ ที่เปิดรับที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ระดับมาก มีทักษะการวิเคราะห์สื่อ ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 S.D.=0.30 และทักษะการรับสื่อที่ค่าเฉลี่ย 3.98 S.D.=0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากนับว่าสถานการณ์การรู้เท่าทันสื่อของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือ ยังไม่น่าเป็นห่วงทั้งนี้ อาจเกิดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเกิดมาในยุคที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี

คำสำคัญ: 1) การรู้เท่าทันสื่อ 2) สื่อสังคมออนไลน์ 3) เยาวชน 4) ภาคเหนือ

Abstract

This research, "A Study of Media Literacy in University Student in Northern" Is a quantitative research to study of Media Literacy in University Student in Northern of Thailand, Study the background of young people in higher education and study the relationship between Media Literacy and background of young people in higher education. This research used a sample of 400 people by using random sampling method on the internet, Data were collected by depositing questionnaires on online social networks. and use questionnaire .

The hypothesis test found that Different studies, Different studies, Different learning The different types of social media and the characteristics of the content obtained from foreign countries correlated significantly with the level of literacy, Social media literacy and Social media literacy overall, Statistically significant at the 0.05 level.

The results for this research Media analysis skills $\bar{x} = 4.06$ and S.D.= 0.30 and Media exposure skills $\bar{x} = 3.98$ S.D.=0.47 , When considering each aspect, it was found that Every aspect is at a high level. Regarding the media literacy status of Higher education students in the northern region Shouldn't be worried May be due to tertiary students born in the age that comes with technology.

Keywords: 1) Media Literacy 2) Social Media 3) young People 4) Northern of Thailand

^{1*} นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสาร (Master student, Program in Communication) e-mail: klt.supot@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ (Associate Professor, Department of Communication Arts)



บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตอยู่จำนวนมาก โดยผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook LINE Twitter Youtube และสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปีพ.ศ. 2562 ที่ผ่านมาพบว่าจากจำนวนประชากรปัจจุบันของไทย 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนกว่า 57 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 82 ของจำนวนประชากรทั้งหมด หากแบ่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2563 จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524-2543 และคนที่เกิดตั้งแต่ปีพ.ศ.2544 เป็นต้นไป มีจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด ได้แก่ 11.5 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2508-2523 ใช้อินเทอร์เน็ต 8.5 ชั่วโมงต่อวัน และคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2489-2507 ใช้อินเทอร์เน็ต 8.2 ชั่วโมงต่อวัน และหากแยกเป็นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter, Google+, Line, Instagram) เพียงอย่างเดียวพบว่ามีอัตราการใช้งานถึงร้อยละ 93.6

การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย อาจจะเป็นดาบสองคมสำหรับผู้ที่ไม่หลงเข้าใจผิดในการสื่อสารเข้าใจในเนื้อหาที่อยู่บนโลกออนไลน์ การปลูกฝังและการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ทั้งนี้ปัจจัยหลาย ๆ อย่างย่อมมีผลที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือว่าทางอ้อม นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนย่อมมีบทบาทต่อการรู้เท่าทันสื่อในทุก ๆ ด้าน (Bevort and Breda, 2008) ระบุว่าเยาวชนในทวีปยุโรปส่วนใหญ่เรียนรู้การใช้งานอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนมากกว่าสถานศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม การเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อนั้นสถาบันครอบครัวและสถาบันการศึกษาควรร่วมมือกันในการปลูกฝังทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ไม่ว่าจะเป็น การคิดเชิงวิเคราะห์ การประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ควบคู่กับการเตือนให้ตระหนักถึงความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นแหล่งถ่ายทอดความรู้และทักษะต่าง ๆ แล้วจึงควรปลูกฝังทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่อีกด้วย ดังนั้น การศึกษาทำความเข้าใจกับบทบาทของสถานศึกษาในการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้แก่เยาวชนจึงมีความสำคัญ เพื่อช่วยพัฒนาและ

เสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนอย่างมีประสิทธิภาพ (Jitsaeng, 2014, p. 50)

จากที่กล่าวมาข้างต้นอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีนั้นได้ส่งผลกระทบต่อผู้คนในภาคเหนือด้วยความที่ปัจจุบันนี้ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจึงส่งผลให้พฤติกรรมของผู้คนในภาคเหนือนั้นเปลี่ยนไปเช่นกัน ภาคเหนือเกิดเหตุอาชญากรรมจากการใช้สังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ผลกระทบอันเนื่องมาจากการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบเครือข่ายออนไลน์ ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือ เพื่อศึกษาลักษณะภูมิหลังของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภูมิหลังและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือ เพื่อนำผลการศึกษามา

วิเคราะห์หาแนวทางการเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะภูมิหลังของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภูมิหลังและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือ

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

ลักษณะภูมิหลังของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

คำถามนำวิจัย

1. ลักษณะภูมิหลังของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นอย่างไร



2. การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือเป็นอย่างไร

3. ลักษณะภูมิหลังของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสาร (media exposure theory)

Klapper, J.T. (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อจากแหล่งต่าง ๆ ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกใช้สื่อโซเชียลต่าง ๆ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมักจะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมของตนที่มีอยู่แล้ว และมักจะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือทำให้เกิดความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็คาดว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Hunt and d. Ruben (1993, p. 65) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need)
2. ทัศนคติ และ ค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ
3. เป้าหมาย (Goal)
4. ความสามารถ (Capability)
5. การใช้ประโยชน์ (Utility)
6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style)
7. สภาวะ (Context)
8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้ว บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (Pongpaitoon, 2001) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบรรยากาศ ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง



2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

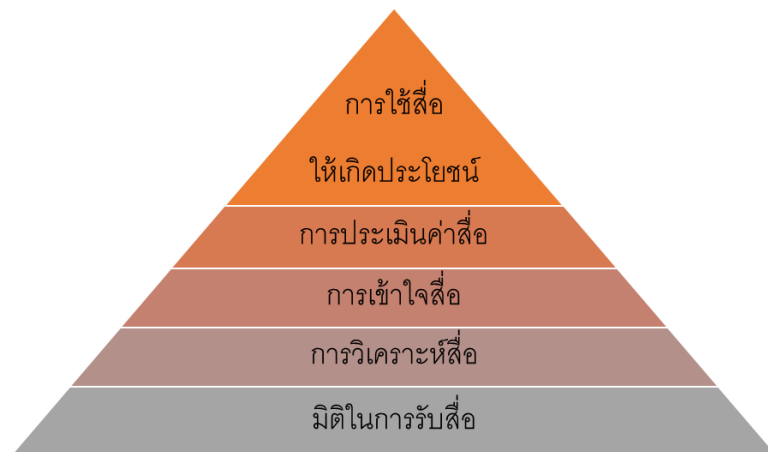
กล่าวได้ว่าการที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสารหรือเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ซึ่งเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความหลากหลายเนื่องจากมาจากคนละที่ สภาพแวดล้อม หรือว่าประสบการณ์ภูมิหลังที่ได้เจอมา มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำไปหาความสัมพันธ์กับทักษะการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตภาคเหนือ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นส่วนสำคัญพื้นฐานของการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาได้มีการให้การสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) และเมื่อมีการรวมกันระหว่างการรู้เท่าทันสื่อ และการรู้สารสนเทศ จึงเกิดการพัฒนาเป็นหลักสูตร ชื่อ Media and Information Literacy-MIL และในประเทศไทยมีการขับเคลื่อนกระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี และมีการขับเคลื่อนไปต่ออย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเยาวชนของชาติ

3. องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ

องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ ในบริบทของสังคมไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้านคือ มิติในการรับสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การเข้าใจสื่อ การประเมินค่าสื่อ การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์



ภาพ 1 องค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ (สามเหลี่ยม)
ที่มา: <http://resource.thaihealth.or.th>

1. มิติในการรับสื่อ ในสื่อใหม่นี้สื่อมวลชนจะส่งผ่านประสาทสัมผัสทางด้านหูกับตา มากกว่าประสาทสัมผัสอื่น ๆ ความคิดจะทำให้เรารับรู้ความจริงว่าอะไรเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น อะไรคือความจริงที่มีอยู่จริง การที่อารมณ์คล้อยตามสิ่งที่สื่อนำเสนอเป็นการรู้

ไม่เท่าทันสื่อ เพราะถ้ารู้เท่าทันเราจะมองเห็นเหตุและผลต่าง ๆ ที่เป็นที่มาของประโยชน์ทางธุรกิจ

2. การวิเคราะห์สื่อ การแยกแยะองค์ประกอบในการนำเสนอของสื่อ ในประเด็นของวัตถุประสงค์ของสื่อที่ต้องการสื่อให้กับผู้รับสาร การที่สามารถ



วิเคราะห์ถึงประเด็นต่าง ๆ จะทำให้เห็นภาพความจริงของสื่อได้อย่างชัดเจน

3. การเข้าใจสื่อ หรือการตีความสื่อ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวของผู้รับสารหลังจากเปิดรับสื่อไปแล้ว เพื่อที่จะทำความเข้าใจในสิ่งที่สื่อต้องการนำเสนอ รู้จักแหล่งที่มาของข้อมูลประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะมีความเข้าใจสื่อแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างเช่น ประสบการณ์เดิม พื้นฐานการศึกษา และคุณสมบัติต่าง ๆ ในการเรียนรู้ จนถึง การรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากันมาก่อน

4. การประเมินค่าสื่อ หลังจากผู้รับสารทำการวิเคราะห์และทำความเข้าใจในสื่อแล้ว สิ่งสำคัญอีกอย่างคือการประเมินค่าสิ่งที่สื่อนำเสนอว่ามีคุณภาพและคุณค่ามากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นตัวเนื้อหาของสื่อหรือวิธีการนำเสนอว่าสื่อใช้เทคนิคอะไรที่ทำให้เรากเกิดความสนใจ ความพอใจ หรือทำให้เชื่อโดยการขาดการวิเคราะห์อย่างถ่องแท้

5. การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ เมื่อผู้รับสารได้ทำความเข้าใจและวิเคราะห์ในองค์ประกอบทั้ง 4 ที่ผ่านมานั้นเท่ากับว่าได้ผ่านกระบวนการรู้เท่าทันสื่อแล้ว แต่ยังไม่เพียงพอต้องนำองค์ความรู้ที่ได้จากการรู้เท่าทันสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์สร้างสรรค์เพื่อก่อให้เกิดสื่อดี ๆ ในสังคมต่อไป

วิธีดำเนินการ (Methods)

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาใน

เขตภาคเหนือ การวิจัยนี้เลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม (Random Sampling) ในอินเทอร์เน็ต โดยการเก็บข้อมูลจะมี 2 แนวทางเพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้แก่

1. เก็บข้อมูลโดยการฝากแบบสอบถามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์พันทิป กลุ่มในเฟซบุ๊กต่าง ๆ และคนรู้จักในเฟซบุ๊ก

2. เก็บข้อมูลโดยฝากแบบสอบถามบนเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับมาจำนวน 400 ฉบับ ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตหรือจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามคือ 25 พฤษภาคม-5 มิถุนายน พ.ศ.2563 การเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากทุกข้อคำถามของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา (Results)

ตาราง 4.1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรู้เท่าทันสื่อในมิติต่าง ๆ

มิติในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
การรับสื่อ	3.98	0.47	มาก
การวิเคราะห์สื่อ	4.06	0.30	มาก
การเข้าใจสื่อ	3.60	0.59	มาก
การประเมินค่าสื่อ	3.77	0.63	มาก
การใช้ประโยชน์ของสื่อ	3.70	0.57	มาก
ผลเฉลี่ยรวม	3.97	0.47	มาก



จากตาราง 4.1 พบว่าในระดับการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับมากได้แก่ สามารถทำการวิเคราะห์สื่อ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ลำดับถัดมาคือ การรับสื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และการประเมินค่าสื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (ตัวแปรตาม)					
	มิติในการรับสื่อฯ	การวิเคราะห์สื่อฯ	การเข้าใจสื่อฯ	การประเมินค่าสื่อฯ	การใช้ประโยชน์ของสื่อฯ	ภาพรวม
เพศ	0.05	0.08	0.01*	0.01*	0.05	0.10
สาขาวิชา	0.43	0.08	0.37	0.71	0.57	0.56
สถานศึกษา	0.37	0.44	0.92	0.11	0.94	0.70
ระดับการศึกษา	0.44	0.41	0.04*	0.18	0.10	0.14
ผลการเรียน	0.90	0.11	0.02*	0.25	0.01*	0.12
รายได้รวม	0.40	0.50	0.17	0.15	0.46	0.12
แพลตฟอร์มฯ	0.28	0.08	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
ผู้มีอิทธิพล	0.80	0.42	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
ลักษณะเนื้อหา	0.99	0.79	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าใจสื่อออนไลน์ และด้านการประเมินค่าสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านสาขาวิชา สถานศึกษา และรายได้รวมที่แตกต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าใจสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านผลการเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าใจสื่อออนไลน์ และการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรแพลตฟอร์ม/รูปแบบที่เปิดรับผู้มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะ

เนื้อหาต่าง ๆ ที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าใจสื่อออนไลน์ ด้านการประเมินค่าสื่อออนไลน์ ด้านการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ และระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือ ทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คนโดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัย โดยแบ่งเป็นตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในสถาบันการศึกษาของรัฐบาล ชั้นปีที่ 4 มีผลการเรียนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.51-3.00 พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่และมีสถานะสมรส และมี



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000–10,000 บาท โดยเป็นรายได้จากผู้ประกอบการและส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานพิเศษ

การเปิดรับสื่อออนไลน์พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 ชั่วโมงต่อวัน เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในช่วงเวลากลางคืน สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยมากที่สุด ได้แก่ Facebook ผู้มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดได้แก่ ตนเอง และลักษณะเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดได้แก่ บันเทิง

การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก โดยมีความสามารถทำการวิเคราะห์สื่อได้มากที่สุดในมิติ การรู้เท่าทันสื่อทั้ง 5 มิติ โดยอยู่ในระดับมาก ลำดับถัดมาคือความสามารถในการรับสื่อ การประเมินค่าสื่อ การใช้ประโยชน์ของสื่อ และการเข้าใจสื่อ โดยทั้งหมดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ หากศึกษาในแต่ละมิติของการรู้ทันสื่อพบว่า การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในมิติการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่สามารถวิเคราะห์ได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีเจตนาดีอันบริสุทธิ์ในการนำเสนอเนื้อหาอย่างไม่มีสิ่งใดเคลือบแฝงหรือไม่ และสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่โฆษณาสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอว่า ผู้หญิงที่มีผิวขาว มักจะประสบความสำเร็จทั้งด้านครอบครัว การงาน เป็นสิ่งที่ถูกต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงหรือไม่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ลำดับถัดมาคือ หลังจากที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์แล้วกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ได้ว่าผู้ส่งสารนำเสนอเป็นเพียงความคิดเห็น และกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ได้ถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจจากการนำเสนอของสื่อสังคมออนไลน์

ในมิติความสามารถในการรับสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันระดับมาก พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างพบเจอสารที่เกี่ยวกับการเมืองจะไม่เชื่อในสารนั้นทันที อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดมาคือ สารที่เกี่ยวกับสังคม และสารที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจจะไม่เชื่อในสารนั้นทันที

ในมิติการประเมินค่าสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันระดับมาก โดยสามารถเลือกรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีมีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อตัวเองได้มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ลำดับถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพที่ผู้ประกอบการสื่อสังคมออนไลน์ต้องมี และตระหนักว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และอื่น ๆ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อชุมชน สังคม และประเทศชาติได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับสามารถประยุกต์ความรู้ที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

ในมิติการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันระดับมาก โดยมักจะค้นหาเนื้อหาที่ตนเองต้องการจากอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และจะคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่น่าเชื่อถือและถูกต้องเท่านั้น อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดมาคือ สามารถใช้สารสนเทศและเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกแบบสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์ของตนเอง ชุมชนและสังคม

ในมิติการเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันอยู่ในระดับมาก โดยอธิบายได้ว่าเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผลิตขึ้นนั้นมีนัยทางธุรกิจ การค้าแบบแฝงอยู่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ลำดับถัดมาคือ เข้าใจในเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีปัจจัยทางเศรษฐกิจ/ธุรกิจเข้ามามีอิทธิพลในการนำเสนอ และกลุ่มตัวอย่างเข้าใจเนื้อหาสื่อของสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีปัจจัยทางการเมืองเข้ามามีอิทธิพลต่อการนำเสนอ เข้าใจในเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีปัจจัยทางสังคม/กลุ่มทางสังคมเข้ามามีอิทธิพลในการนำเสนอ เมื่อกลุ่มตัวอย่างพบเจอสารที่เกี่ยวกับการเมืองจะไม่เชื่อในสารนั้นทันที สามารถอธิบายถึงวิธีการที่ผู้ผลิตสารทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้โดยการกำหนดผู้รับสาร อธิบายได้ว่าคนที่ชาวเดียวกัน สื่อแต่ละสื่ออาจนำเสนอข่าวแตกต่างกันออกไป เพราะแต่ละสื่อมีจุดยืน จุดมุ่งหมาย ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เข้ามามีอิทธิพลที่แตกต่างกันออกไปตามลำดับ



ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าใจสื่อออนไลน์ และด้านการประเมินค่าสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านสาขาวิชาสถานศึกษา และรายได้รวมที่แตกต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าใจสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านผลการเรียนที่แตกต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าใจสื่อออนไลน์ และการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรแพลตฟอร์ม/รูปแบบที่เปิดรับผู้มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะเนื้อหาต่าง ๆ ที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเข้าใจสื่อออนไลน์ ด้านการประเมินค่าสื่อออนไลน์ ด้านการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ และระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล (Discussion)

การวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือ พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับบ่อยมากที่สุด โดยเปิดรับทุกวัน เลือกรับสื่อโดยยึดจากตัวเองเป็นหลัก เนื่องจาก ผู้ที่มีอิทธิพลในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั่นคือตนเอง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเข้าใจสื่อ

ออนไลน์ และด้านการประเมินค่าสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดได้แก่ Facebook จะเห็นได้ว่าการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากขึ้นจนทำให้กลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ YouTube เคยเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด รูปแบบการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ YouTube นั้นเป็นการสื่อสารในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว ทั้งนี้ก่อนหน้าพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ Facebook มีการเพิ่มรูปแบบ การสื่อสารแบบภาพเคลื่อนไหวมากขึ้นจากเดิมที่เน้นการสื่อสารรูปแบบข้อความหรือรูปภาพ อีกทั้งยังสามารถดูภาพเคลื่อนไหวจากสื่อสังคมออนไลน์ YouTube ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ทั้งนี้วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook มากที่สุดเนื่องจากรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย

การเปิดรับลักษณะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดได้แก่ บันเทิง และผู้มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดได้แก่ ตนเอง Hunt and d. Ruben (1993, p. 65) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล หนึ่งในนั้นคือความต้องการ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรับลักษณะเนื้อหาบันเทิง ในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

หากมองเป็นรายด้านพบว่า การรู้เท่าทันสื่อรายมิติในการรับสื่อสังคมออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อพบเจอสารที่เกี่ยวกับการเมืองจะไม่เชื่อในสารนั้นทันที ในระดับมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับเนื้อหาสื่อบันเทิงมากที่สุด วิเคราะห์ได้ว่าทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเมืองเพียงผิวเผินเท่านั้น เพื่อสามารถนำไปพูดคุยได้ในวงสนทนามติการเข้าใจสื่อสังคม



ออนไลน์กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันอยู่ในระดับมาก โดยอธิบายได้ว่าเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผลิตขึ้นนั้นมีนัยทางธุรกิจการค้าแอบแฝงอยู่มากที่สุด อยู่ในระดับมากพบว่า สอดคล้องกับงานของ (Yhimpraserd, PrudKon and Siriumpankul, 2016, p. 183) ได้ศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ ประโยชน์ และการนำไปใช้ กรณีศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง โดยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านเนื้อหาข่าวสือ ได้เป็นอันดับแรก จากนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเนื้อหา ข่าวสารที่สื่อผลิตขึ้นนั้นมีนัยทางธุรกิจการค้าแอบแฝง อยู่ แต่ในข้อกลุ่มตัวอย่างอธิบายได้ว่าการที่คนเรามี ความคิดต่อกลุ่มคน ภูมิภาค เชื้อชาติต่าง ๆ อย่างสรุป เหมารวมว่าพวกเขาเป็นคนลักษณะแบบนั้นทั้งใน ความหมายเชิงบวก และลบเป็นเพราะจากการ นำเสนอของสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำแล้วซ้ำอีกอยู่ในระดับ น้อยที่สุด ทั้งนี้การเข้าใจสื่อ หรือการตีความสื่อซึ่งผู้รับ สารแต่ละคนจะมีความเข้าใจสื่อแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างเช่น ประสบการณ์เดิม พื้นฐาน การศึกษา และคุณสมบัติต่าง ๆ ในการเรียนรู้ จนถึง การรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากันมาก่อน ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าการนำเสนอของสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำ แล้วซ้ำอีกมีผลต่อการเข้าใจสื่อของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือ

ทั้งนี้ยังพบอีกว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาใน เขตภาคเหนือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรู้เท่า ทนสื่ออยู่ในระดับมาก พบว่าสอดคล้องกับงาน (Sansomedang, 2014, p. 47) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะ การรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ของวัยรุ่น ในจังหวัดสกลนคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นในจังหวัด สกลนครมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อ สมัยใหม่โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากนับว่าสถานการณ์ การรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต ภาคเหนือ ยังไม่น่าเป็นห่วงทั้งนี้ อาจเกิดจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเกิดมาในยุคที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะ (Suggestions)

1. ควรส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในด้านการ เข้าใจสื่อ เพื่อป้องกันนักศึกษาระดับอุดมศึกษาโดน หลอกลวงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2. หากต้องการสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ไปยัง นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ควรเป็นลักษณะเนื้อหาที่ เป็นรูปแบบบันเทิง ทั้งนี้สามารถสอดแทรกสาระ ความรู้ผ่านเนื้อหาได้ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และควรสื่อสารในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในช่วงค่ำเนื่องจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์ในช่วงเวลานี้มากที่สุด

3. ควรสร้างความเข้าใจกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา การนำเสนอทางสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำ ไปซ้ำมาไม่ได้หมายความว่าสารเหล่านั้นถูกต้องอาจมี อะไรเคลือบแฝงอยู่ในการนำเสนอสื่ออื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

1. ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละ แพลตฟอร์ม/รูปแบบ ในแต่ละเพศ เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ ในการเปิดรับสื่อ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ สื่อสารกับแต่ละเพศที่เราต้องการส่งสารได้อย่างตรง จดต่อไป

2. ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนชั้นมัธยม เนื่องจากด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้คนในวัยต่าง ๆ ได้ไวขึ้น เพื่อทราบว่ การรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมอยู่ในระดับใดน่า เป็นห่วงหรือไม่ เพื่อหาทางรับมือกับการรู้เท่าทันสื่อ ต่อไป

3. ศึกษารูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ว่ามี อิทธิพลต่อการเลือกใช้ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ หรือไม่ เนื่องจากผลการวิเคราะห์การศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้ สื่อสังคม ออนไลน์ Facebook มากขึ้นจนทำให้กลายเป็นสื่อ สังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ Youtube เคยเป็นสื่อสังคม ออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด อาจเกิดจากรูปแบบของ สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีการเพิ่ม ความสามารถในการดูภาพเคลื่อนไหวได้เช่นเดียวกับ Youtube หรือไม่ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า รูปแบบของสื่อ สังคมออนไลน์ว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ประเภทของ สื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง รูปแบบการสื่อสาร และสำหรับผู้พัฒนาสื่อสังคม ออนไลน์ต่อไป



บรรณานุกรม (Bibliography)

- Chaochai, K. (2013). **Development and Conceptual Media Literacy in Thailand**. Master Thesis, M.A., Thammasat University, Bangkok.
- Santawee, K. (2011). **Media exposure and media literacy level of youth In Bangkok**. Master Thesis, M.A., Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok.
- Jitsang, K. (2014). **The relationship between personal and group factors and the internet literacy skills of youth in Khon Kaen municipality**. Retrieved December 4, 2016, From <https://ejournal.kku.ac.th/information/article/viewFile/5/94>
- Thongkamchunevivat, J. (2009). **Online Social Network**. Retrieved February 20, 2017, From <http://km-socialnetwork.blogspot.com/2009/12/online-social-network.html>
- Sirijarean, N. (2016). **Communication for keeping up with internet media and information literacy among undergraduate students**. Retrieved February 5, 2017, From <http://tdc.thailis.or.th>
- Chuastapanasiri, T. (2014). **USER-GENERATED CONTENT**. Retrieved February 5, 2017, From <http://positioningmag.com/58244>
- Sansomedang, P. (2014). **Skills for knowing the mass media and modern media of teenagers in Sakon Nakhon Province**. Retrieved February 5, 2017, from https://www.tcithaijo.org/index.php/snru_journal/article/viewFile/26417/22427
- Royal Thai Government Gazette. (2017). **Constitution of the Kingdom of Thailand**. Retrieved December 15, 2019, From <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/A/040/1.PDF>
- Domrongkiattisak, W. (2016). **Technology theory determines**. Retrieved February 20, 2017, From http://www.infocommmju.com/icarticle/images/stories/icarticles/ajwittaya/Technological_Determinism_Theory.pdf
- Yhimpraserd, U., PrudKong, N. and Sirumpankul, U. (May-August 2016). **Media literacy: benefits and applications: a case study of a private higher education institution**. February 5, 2017, From http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2016/09/o_1arhr749v11si1efp1tss18htphsa.pdf
- newmedia. (2014). **What is New Media?**. February 17, 2017, From <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>
- Bovert, Evelyne. & Breda, Isabella. (2008). **Adolescents and the Internet: Media appropriation and perspectives on education**. Retrieved November 28, 2019, from <http://www.irma-international.org/>
- Klapper, J. T. (1960). **The effects of mass communication**. New York: The Free Press.
- Everett M. and F.Floyd Shoemaker. **Communication of Innovations : A CrossCultural Approach**. New York: The Free Press, 1971.
- Todd Hunt & Brent D. Ruben. (1993). **Mass Communication: Producers and Consumers**.
- Yamane. (1967). **Taro Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper & row.