# การบริโภคสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อของคนไทย

# MEDIA CONSUMPTION AND MEDIA LITERACY OF THAI PEOPLE

**วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์**

**Wilailuck Suvachittanont**

คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University, Huamak, Bangkapi, Bangkok 10240

*Corresponding author Email: wila37@yahoo.com, 023108980

(Received: May 14, 2019; Revised: June 10, 2019; Accepted: June 26, 2019)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. การบริโภคสื่อและการรู้เท่าทันสื่อของคนไทย และ 2. แนวทางสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อของคนไทย การวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นกรอบในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักวิชาชีพและนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน จำนวน 10 คนและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1. การบริโภคสื่อของประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในเมืองเปลี่ยนมาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ใช้เวลาต่อครั้งในการรับข้อมูลข่าวสารน้อยลงแต่ถี่ขึ้น กิจกรรมที่นิยมทำกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การส่งข้อความ แบ่งปันรูปภาพ ถ่ายภาพ ลักษณะพูดคุยผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลสัพเพเหระและรายการบันเทิง 2. การบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้นของคนไทยนั้นส่งผลต่อสังคมในทางบวกและลบ ผลกระทบในทางบวก ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสารได้อย่างรวดเร็วทำให้สังคมสามารถรวมกลุ่มและสร้างพลังต่อรองได้มากขึ้น ผลกระทบในทางลบส่งผลให้สังคมขาดการพิสูจน์ทราบและกลาย เป็นสังคมแห่งการลอกเลียนและตัดแปะข้อมูลมากกว่าการให้เวลากับการค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะส่งหรือแบ่งปันกัน 3. การรู้เท่าทันสื่อของคนไทยน้อยเนื่องจากมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อไม่มากนัก เช่น ความเป็นเจ้าของสื่อ การไม่พยายามวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ แยกไม่ออกระหว่างข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น 4. แนวทางการสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อ รัฐ เอกชน และองค์กรอิสระควรร่วมมือกันจัดการเรื่องการรู้เท่าทันสื่อทั้งในและนอกระบบการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการควรจัดให้มีการเรียนการสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อตั้งแต่ระดับอนุบาลหรือประถมศึกษา การเรียนการสอนในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบที่ตายตัวแต่ต้องฝึกให้นักศึกษาคิดวิเคราะห์ รัฐสนับสนุนด้าน กฎหมาย หรือ พระราชบัญญัติในเรื่องเงินทุนที่ผ่านองค์กรอิสระให้ดำเนินการส่งเสริมหรือรณรงค์ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก

**คำสำคัญ:** การบริโภคสื่อ, การรู้เท่าทันสื่อ, การเปิดรับสื่อ

**Abstract**

This research employs a qualitative methodology in order to study 1. media consumption and media literacy of Thai people and 2. a way of supporting Thai people's media literacy. This research uses a semi-constructed interview form for an in-depth interview of key factors. The key factors include 10 mass media professionals and academics. The collected data were analyzed by content analysis. The result shows that: 1. Thai people especially young generation in the cities have changed their ways of consuming media. A number of their exposing and using of social media is increasing significantly. Most of them spend less time on each information exposure but more frequently. Popular activities done through social media are sending messages, sharing & taking pictures and chatting via the internet on mobile phones. Most Thai people expose to trivial information and entertainment programs. 2. A changeable style of media exposure and the increasing use of social media affect Thai society positively and negatively. In a positive way, receivers are able to be senders quickly which allow the society to group and create more negotiation. In a negative way, the society will be a lack of proof society. This is because people are interested in the speed of sending, copying and pasting the information rather than spending time to do a research before sharing and believing the information. 3. Most Thai people have less media literacy. They have some basic knowledge about the media. However, they rarely analyze the information and hardly separated facts and opinions. 4. Guidelines for supporting media literacy are as follows. First, government, private and non- government organizations should cooperate to manage media literacy both in and outside the educational system. Second, Ministry of Education should provide teaching and learning on media literacy from kindergarten or primary level. Third, teaching and learning in media literacy does not require a fixed format, but should train students to have a skill of critical thinking. Fourth, the government should supports legal or statutory funding issues through independent or non-government organizations to promote or campaign on media literacy by using social media which are the high potential too to access a lot of people.

**Keywords:** Media Consumption, Media Literacy, Media Exposure

**ที่มาและความสำคัญ**

สื่อเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการสร้างผลกำไรและการจ้างงาน อีกทั้งส่งผลให้มีการส่งผ่านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ อันทำให้เกิดการก่อรูปการรับรู้ภาพความจริงตามที่สื่อเสนอ ผลการสำรวจ พบว่า เด็กใช้เวลาว่างส่วนมากกับสื่อสมัยใหม่ ขณะเดียวกันสื่อมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร การเรียนรู้ การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความรู้ ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ วิจารณ์ ประเมินค่าสื่อ กระบวนการเรียนรู้เท่าทันสื่อ เป็นกระบวนการที่ที่ต้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างอิสระ

การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์มีการใช้เทคโนโลยีสามด้านเข้าด้วยกัน ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม คือ โทรศัพท์ และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คือ วิทยุโทรทัศน์ รวมอยู่บนเครื่องและเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน เรียกว่า “การหลอมรวมสื่อ” (Media Convergence) ซึ่งเป็นการหลอมรวมสื่อที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ทุกที่และทุกเวลา เรา เราสามารถดูรายงานข่าวโทรทัศน์หรืออ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ สมาร์ตโฟน (Smart Phone) และส่งอีเมล หรือข้อความผ่านทางแอพพลิเคชั่นไปหาเพื่อนที่อยู่ต่างประเทศได้ การหลอมรวมเช่นนี้มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์ การรับรู้ตลอดจนค่านิยมและทัศนคติของคนในสังคมอย่างมาก นอกจากนี้ยังส่งผลให้การแบ่งแยกประเภทของสื่อในปัจจุบันทำได้ยากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีสามารถทำลายเส้นแบ่งของเวลาและสถานที่ลงได้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองอย่างสะดวก รวดเร็วและสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือผู้ส่งสารได้ จึงทำให้อิทธิพลของสื่อมวลชนเดิม ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ลดลงและสื่อใหม่ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม) ตลอดจนเว็บไซต์ได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ ของโลก ดังที่ Global Digital 2019 ได้สำรวจพบว่า ประชากรโลก 7,876 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,388 ล้านคน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3,484 ล้านคน หรืออาจกล่าวว่า มากกว่า ร้อยละ 50 ของประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (WP, 2562)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในชีวิตประจำวันอยู่กับสื่อใหม่และสื่อมวลชนเดิม การรู้เรื่องสื่อนอกจากจะทำให้เราทันสมัย รู้จักวิเคราะห์แยกแยะประเด็นข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็นหรือเรื่องไร้สาระแล้ว ยังช่วยให้เราก้าวทันเกมหรือรู้เล่ห์เหลี่ยมชั้นเชิงของกลุ่มผลประโยชน์ในสังคมอีกด้วย ปัจจุบันบทบาทของผู้ส่งสารนั้นมิได้จำกัดแต่เพียงการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนเท่านั้น ทว่าทุกคนในสังคมล้วนต้องสื่อสารถึงกันตามบทบาทหน้าที่ของตน จึงทำให้มนุษย์เป็นสัตว์สังคมอย่างสมบูรณ์แบบ อนึ่งสังคมไทยบริโภคสื่อด้วยลัทธิบริโภคนิยม ด้วยความประมาท และขาดสติทำให้ผู้รับสารเป็นฝ่ายถูกกระทำ (Passive Receiver) และถูกครอบงำด้วยข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ใช้เทคโนโลยีเข้าถึงผู้รับสารอย่างขาดจริยธรรม

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้คนไทยใส่ใจที่จะเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีอย่างมีสติ มีความพอเพียงอยู่บนพื้นฐานของการใช้สติปัญญาที่จะวิเคราะห์ ประเมินและรู้เท่าทันสื่อได้ จะช่วยให้คนไทยมีการพัฒนาตนเองอย่างมีประสิทธิภาพและก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลกได้อย่างสมดุลและยั่งยืน

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาการบริโภคสื่อและการรู้เท่าทันสื่อของคนไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อของคนไทย

**นิยามศัพท์**

**การบริโภคสื่อ** หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในสื่อต่าง ๆ ของคนไทย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ (สื่อมวลชนดั้งเดิม) รวมถึงแพลตฟอร์มอื่นของสื่อมวลชนดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ตลอดจน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ เป็นต้น

**การรู้เท่าทันสื่อ** หมายถึง ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ ความสามารถในการนำเนื้อหาจากสื่อมาใช้ประโยชน์ (อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์, 2543)

**แนวคิดและทฤษฎี**

แนวคิดสำคัญเกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคหรือการเปิดรับสื่อ 2. การหลอมรวมสื่อ และ 3. การรู้เท่าทันสื่อ

ในการบริโภคหรือเปิดรับสื่อนั้น อัทคิน (Atkin, 1973) ได้กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่เลือกจะรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลาด้วยกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) เสนอว่า มี 4 ขั้นตอน คือ 1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกใช้ หรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจที่มีอยู่เดิม 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากการเลือกผู้ส่งสารแล้ว การเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ นักทฤษฎีด้านข่าวสารกล่าวว่า สายตาของคนเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้ 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้น คนเราจึงต้องเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสาร

เท่าที่สมองของตนจะรับสารได้ 3. การเลือกรับรู้ และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) ตามประสบการณ์ของแต่ละคน 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งมักจะเลือกจำสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของแต่ละคน

นอกจากนี้แมคคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) เสนอว่า โดยทั่วไปคนมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ ได้แก่ 1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย 2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน 3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้ และ 4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว

ดังนั้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสะสมองค์ความรู้ที่ได้รับจากความสนใจและการเปิดรับบ่อยครั้ง จนเกิดทักษะของการวิเคราะห์ การวิพากษ์ และการประเมินคุณค่าตลอดจนการตอบสนองต่อข่าวสารนั้น อันเป็นคุณสมบัติสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

การหลอมรวมสื่อเป็นการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ได้แก่ เครือข่ายโทรคมนาคม เช่น เคเบิล โทรศัพท์ เครือข่ายวิทยุ และโทรทัศน์ มักอยู่ในรูปของความบันเทิงและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (พนิดา สายประดิษฐ์, 2549) ซึ่งเป็นไปตามที่แมคลูฮัน (McLuhan) ได้ชี้ให้เห็นถึงสภาพของเทคโนโลยีสื่อในศตวรรษที่ 21 ว่าสื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติ คือ “Medium is Message” หลังจากนั้น คำว่า สื่อใหม่ (New Media) ก็ค่อย ๆ ปรากฏขึ้นในแวดวงเวทีนักวิชาการผู้สนใจศึกษาทำความเข้าใจสื่อมวลชนตามแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด และ ฟิดเลอร์ (Fidler, 1997) เสนอว่าพัฒนาการของเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับระบบการสื่อสารของมนุษย์ และอุตสาหกรรมสื่อร่วมสมัย จะมีลักษณะเป็น มีเดียมอร์โฟซิส (Mediamorphosis) คือ การแปลงสภาพสื่อที่ใช้ในการสื่อสารของมนุษย์ที่เป็นผลมาจากความต้องการที่ซับซ้อน แรงกดดันและสภาพการแข่งขันทางการเมืองและสังคมรวมทั้งผลจากการคิดค้นทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม

กระบวนการแปลงสภาพของเทคโนโลยีสื่อ มีลักษณะการวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นการบรรจบหรือหลอมรวมเข้าหากัน มีความซับซ้อนและไร้ระเบียบ ซึ่งมีรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงเป็น 3 ลักษณะ คือ 1. การวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อ (Co-evolution) เป็นการแปลงสภาพของสื่อใหม่ในลักษณะรูปแบบที่เป็นการค่อย ๆ แปรสภาพ กล่าวคือ ค่อย ๆ

พัฒนาไป ค่อยมีผลขึ้นเรื่อย ๆ ในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา มากกว่าที่จะอุบัติขึ้นแล้วมาแทนที่สื่อเก่าที่ตายไป เป็นไปไม่ได้เลยที่สื่อเกิดขึ้นใหม่ได้เอง พร้อม ๆ กับการล้มหายสาบสูญของสื่อเก่า 2. การบรรจบกันหรือการหลอมรวมของเทคโนโลยีสื่อ (Convergence) เป็นการพัฒนาเข้ามาใกล้กันหรือมาพบกันของเทคโนโลยี 3 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) เป็นปัจจัยสนับสนุน และ 3. การซับซ้อนของเทคโนโลยีสื่อ (Complexity) เป็นการแปลงสภาพของเทคโนโลยีสื่อในลักษณะของ “ทฤษฎีไร้ระเบียบ” (Chaos) ภายใต้ “ระบบที่ไร้ระเบียบ” (Chaotic System) หมายถึงมีการดัดแปลง (Adaptive) เกิดขึ้นในระบบการสื่อสารของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา ตามสภาพแวดล้อมและการตอบสนองที่เป็นของตัวเอง

จากแนวคิดและวิวัฒนาการของเทคโนโลยีดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าเมื่อสื่อมวลชนบูรณาการเข้ากับสื่อใหม่ได้เปลี่ยนแปลงมนุษย์เข้าสู่วัฒนธรรม Interactive Culture คือ วัฒนธรรมที่ประชาชนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับข่าวสารรอบตัวได้มากขึ้น ทุกคนสามารถเป็นผู้เสนอข่าวเองได้ สร้างสื่อด้วยตนเอง ส่งเสริมให้เกิดสังคมที่เป็นประชาธิปไตย ดังนั้นการใช้สื่อใหม่ของคนในสังคมย่อมมีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคและการรู้เท่าทันสื่อ

ในเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อนั้น มีผู้ให้ความหมายของคำนี้ไว้หลายคนและหลายหน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2556) เห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อหมายถึง ทักษะหรือความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้ตัวและอย่างตื่นตัว โดยการใช้สื่ออย่างรู้ตัว หมายถึง 1. สามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ 2. สามารถโต้ตอบกับมันได้อย่างมีสติและรู้ตัว 3. สามารถตั้งคำถามว่าสื่อถูกสร้างได้อย่างไร เช่น ใครเป็นเจ้าของสื่อ ใครเป็นผู้ผลิต เป็นต้น และการใช้สื่ออย่างตื่นตัว นภินทร ศิริไทย (2547) เห็นว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ การให้ผู้รับสื่อโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนรู้จักวิเคราะห์ ประเมินสิ่งที่ได้รับจากสื่อและสามารถเลือกสรรสิ่งที่มีคุณค่าและประโยชน์จากสื่อได้และอดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543) ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่าประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ และการนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์ ส่วนเอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) เสนอว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความรู้ ความเข้าใจความสามารถในการวิเคราะห์ธรรมชาติของสื่อมวลชน เทคนิคที่สื่อมวลชนใช้ในการสร้างความหมายของเนื้อความที่สื่อนำเสนอการรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้ผู้รับสื่อที่มีความรู้ความเข้าใจในสื่อและผลผลิตสื่อ สามารถแยกความเห็นจากความเป็นจริง สามารถตัดสินที่สื่อนำเสนอได้อย่างเที่ยงตรง และไม่ตกอยู่ในอิทธิพลของสื่อตลอดจนสามารถมีส่วนร่วม ตอบโต้หรือแสดงความเห็นต่อสื่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสมได้

โดยสรุปแล้ว การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความรู้ความเข้าใจและความสามารถของบุคคลในการใช้ทักษะในการคิดวิเคราะห์ วิพากษ์เนื้อหาสารหรือสิ่งที่สื่อนำเสนอและสามารถตีความเนื้อหานัยที่แฝงอยู่ในสื่อ สามารถประเมินตัดสินคุณค่าในสิ่งที่สื่อนำเสนอตลอดจนนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยเฉพาะความหมายของการรู้เท่าทันสื่อของอดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543) ใน 3 ประเด็น คือ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ และความสามารถในการนำสื่อมาใช้ประโยชน์ได้ เมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารก้าวหน้าไปมากเท่าไหร่ สื่อยิ่งต้องแข่งขันกันมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งทำให้สื่อใช้เทคโนโลยีขั้นสูงไปในการสร้างเทคนิควิธี กลยุทธ์เอาชนะใจ “ลูกค้า” คือผู้รับสารมากขึ้นเท่านั้น และแน่นอนว่า เทคโนโลยีคือเครื่องมือของการผลิตความจริงเทียมที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

ดังนั้นการทำความเข้าใจสื่อและสารที่สื่อผลิตขึ้น ในมุมของการเรียนรู้และการวิเคราะห์ผู้กระทำ ยังไม่ได้พูดถึงส่วนของ “ผู้รับสาร” คือเราทั้งหลายที่ถูกกระทำในกระบวนการสื่อสารทางเดียวจากสื่อทุกประเภท โดยแนวทางของการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ การตั้งคำถาม การวิจารณ์ การวิพากษ์ ฯลฯ เป็นสิ่งที่ต้องฝึกฝนและลงมือสร้างปฏิบัติด้วยตัวของผู้บริโภคสื่อทุกคน

**วิธีการศึกษา**

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 คน ประกอบด้วยนักวิชาชีพที่ทำงานด้านสื่อมวลชนและนักวิชาการที่เป็นอาจารย์ประจำในคณะที่มีการเรียนการสอนด้านสื่อสารมวลชนหรือนิเทศศาสตร์ในมหาวิทยาลัย อย่างละ 5 คน โดยมีเกณฑ์ในการเลือก คือ ต้องมีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปี

เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ที่เป็นกรอบในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อสังคมออนไลน์ตลอดจนการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งแบบสัมภาษณ์นี้ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 คน และข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยอาศัย การตีความข้อมูล (Interpretation) การเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) และการสังเคราะห์ข้อมูล (Synthesis)

**ผลการศึกษา**

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ประกอบด้วยนักวิชาชีพและนักวิชาการจำนวน 10 คน ที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปี เมื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการตีความ เปรียบเทียบและสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. รูปแบบการบริโภคหรือเปิดรับสื่อและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจุบันคนในเมือง คนรุ่นใหม่บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนดั้งเดิมน้อยลง เช่น ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นกระดาษลดลง สนใจที่จะเปิดรับหรือใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น อินเทอร์เน็ตที่ได้รับการพัฒนาให้มีความเร็วและแรงมากยิ่งขึ้นทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะคนในเมืองใหญ่เปลี่ยนมาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ใช้เวลาต่อครั้งในการรับข้อมูลข่าวสารน้อยลงแต่ถี่ขึ้น ในขณะที่คนรุ่นเก่าใช้เวลาบริโภคข้อมูลข่าวสารนานกว่า แต่การเสพเว้นห่างมากกว่าคนรุ่นใหม่ จนเกิดคำที่เรียกว่า “สังคมก้มหน้า” กิจกรรมที่นิยมทำกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การส่งข้อความ แบ่งปันรูปภาพ ถ่ายภาพลักษณะพูดคุย (Chat) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ

เนื้อหาที่คนไทยส่วนใหญ่บริโภค มักเป็นเรื่องสัพเพเหระและบันเทิง การค้นคว้าหาความรู้ที่เป็นประโยชน์มีน้อยกว่า แต่นิยมรับข่าวสารที่มีรายละเอียดซึ่งสื่อดั้งเดิมไม่นำเสนอ เช่น การดูคลิปวิดีโอข่าวการฆ่าตัวตาย หรือข่าวโศกนาฏกรรมที่เห็นภาพทุกขั้นตอน เป็นต้น นอกจากนี้คนไทยมีการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารทันทีที่ได้รับเร็วขึ้นและมากขึ้น เช่น การแสดงความเห็นต่อข่าวต่าง ๆ ซึ่งบ่อยครั้งไม่ได้มีการคิดถึงผลกระทบและมักเชื่อข่าวสารที่ได้รับทันที

2. ผลกระทบของการบริโภคสื่อและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยต่อสังคม

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เห็นว่าการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้นของคนไทยนั้นส่งผลต่อสังคมในทางบวกคือเป็นประโยชน์และทางลบคือเสียประโยชน์ ซึ่งผลกระทบในทางบวก ได้แก่ ผู้รับสารมีช่องทางการรับสารมากขึ้น มีความสะดวก รวดเร็วในการรับ ส่ง และค้นคว้าข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อเนื่องให้ผู้รับสารมีโอกาสเป็นผู้ผลิตสารหรือผู้ส่งสาร (Generator or Sender) ได้ด้วย ไม่ใช่เป็นผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียวต่อไป สังคมสามารถรวมกลุ่มและสร้างพลังต่อรองได้มากขึ้นโดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูงด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย นอกจากนี้ยังส่งผลที่เป็นประโยชน์ในทางเศรษฐกิจและการเมือง เช่น การทำธุรกรรมในเชิงพาณิชย์ และมีพื้นที่สาธารณะมากขึ้นในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนผลกระทบในทางลบ ได้แก่ การส่งและรับข่าวสารอย่างรวดเร็ว สั้น ๆ ไม่มีเวลาไตร่ตรองเท่าที่ควร อาจส่งผล

ให้เกิดความตระหนก และตกเป็นเหยื่อของผู้ไม่ประสงค์ดีได้ เช่น ตกเป็นเหยื่อของอาชญากร โดยเฉพาะการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป ให้เกิดร่องรอยทางดิจิทัล (Digital Footprint) ที่นักการตลาดอาจนำไปใช้ประโยชน์ได้ หรือเกิดความขัดแย้งทางการเมืองที่แสดงความคิดเห็นโดยขาดการไตร่ตรอง เนื่องจากเปิดรับสารช่วงสั้น ๆ และขาดการตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ทำให้สังคมขาดการพิสูจน์ทราบและสังคมคนรุ่นใหม่มีความสมาธิหรือจดจ่อต่อสิ่งใดได้น้อย เป็นสังคมแห่งการลอกเลียนและตัดแปะข้อมูลอันเนื่องจากการใช้สื่อที่เอื้อต่อการใช้งานที่กระโดดไปมา และสวิทช์ไปข้อมูลหรือช่องทางอื่นได้ง่าย

3. การรู้เท่าทันสื่อของคนไทย

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เห็นว่า คนไทยส่วนมากยังมีการรู้เท่าทันสื่อน้อย มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อบ้าง เช่น ทราบว่า ถ้าต้องการจะได้ข้อมูลยาว ๆ ต้องอ่านจากหนังสือพิมพ์ถ้าต้องการทราบข่าวรวดเร็วมักจะเปิดฟังวิทยุ เป็นต้น คนไทยมักไม่ค่อยวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ แยกไม่ค่อยออกระหว่างข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น เชื่อสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอเกือบทั้งหมด โดยไม่ค่อยมีการพิจารณาไตร่ตรองว่าข้อมูลข่าวสารนั้นมีการประกอบสร้างขึ้น และมีหลายมุมมอง ในส่วนของการนำเนื้อหาจากสื่อมาใช้ประโยชน์นั้น คนไทยมักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารมาก แต่ด้านเนื้อหานั้นนำมาใช้ในการพิจารณาค้นคว้าต่อยอดค่อนข้างน้อย และจะใช้ประโยชน์ในด้านที่เป็นเรื่องส่วนตัว หรือบางครั้งเพื่อเอาเปรียบผู้อื่นในสังคม ไม่ค่อยนำมาใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะหรือส่วนรวม

4. แนวทางการสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อ

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ เห็นว่า สังคมไทยควรสนับสนุนให้ประชาชนมีการรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น เพราะการรู้เท่าทันสื่อจะเป็นภูมิคุ้มกันให้กับผู้รับสาร ขณะเดียวกันก็เร่งให้ผู้ผลิตสื่อ คือ ผู้ส่งสารต้องมีการรู้เท่าทันสื่อควบคู่ไปกับการเคารพในเรื่องจริยธรรม และจรรยาบรรณของสื่อเอง ในทางปฏิบัติผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำว่า ควรร่วมมือกันทั้งภาครัฐ เอกชน ตลอดจนองค์กรอื่น ๆ ที่จะจัดการเรื่องการรู้เท่าทันสื่อทั้งในและนอกระบบการศึกษา

ในระบบการศึกษา สถาบันการศึกษาโดยเฉพาะกระทรวงศึกษาธิการควรจัดให้มีการเรียนการสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อตั้งแต่ระดับอนุบาลหรือประถมศึกษา คือ ตั้งแต่เด็ก เช่นเดียวกับต่างประเทศ เนื่องจากการสร้างให้เด็กและเยาวชนมีการรู้เท่าทันสื่อ คือ การพัฒนาให้เด็กเรียนรู้ที่จะคิดวิเคราะห์ตลอดจนสังเคราะห์องค์ความรู้ ซึ่งเด็กและเยาวชนไทยจำนวนมากถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าขาดทักษะในเรื่องนี้ นอกจากนี้ในระดับอุดมศึกษาควรมีการปรับหลักสูตรให้มีการเรียนการสอน

วิชานี้เช่นกัน เพื่อฝึกให้นักศึกษารู้จักแยกแยะและเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างและประกอบจากผู้ส่งสารว่ามีหลายมุมมองซึ่งจำเป็นจะต้องสืบค้นเพื่อหรือตรวจสอบจากหลายแหล่งข้อมูล นอกจากนี้การเรียนการสอนในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบที่ตายตัวแต่ต้องฝึกให้นักศึกษาคิดวิเคราะห์ได้ เช่น การนำกรณีศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อ และให้ผู้เรียนได้ตั้งคำถามและเสนอมุมมองต่าง ๆ โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารหรือสื่อใหม่ที่จะช่วยให้ผู้เรียนได้รับความสะดวกและรวดเร็วและเพลิดเพลินไปกับการเรียนรู้

นอกระบบการศึกษา ภาครัฐควรสนับสนุนด้านกฎหมาย หรือ พระราชบัญญัติในเรื่องเงินทุนที่ผ่านองค์กรอิสระให้ดำเนินการส่งเสริมหรือรณรงค์ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ โดยร่วมมือกับทุกภาคส่วนซึ่งเป็นการวางดำเนินการในระยะสั้น พร้อมกับกระตุ้นให้สื่อและองค์กรวิชาชีพสื่อต้องประกอบวิชาชีพตามจริยธรรมและจรรยาบรรณของตนเองตลอดจนช่วยเหลือสังคมในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อไปพร้อมกับการสร้างสมดุลกับผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ โดยจัดให้มีกิจกรรมการฝึกอบรม เข้าค่ายตลอดจนการจัดทำคู่มือเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อแก่ผู้ผลิตสื่อผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่คนรุ่นใหม่นิยมบริโภคและเปิดโอกาสให้พวกเขามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นหรือสนับสนุนการผลิตเนื้อหาที่ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโดยการสนับสนุนทุนจากภาครัฐและเอกชน

ผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้นสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

**การบริโภคสื่อของคนไทย**
- เปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากขึ้น
- สังคมก้มหน้า
- นิยมใช้สื่อออนไลน์ในการส่งข้อความ แบ่งปันรูปภาพ แสดงความคิดเห็น พูดคุย ดูคลิปหรือวิดีโอ
- ศึกษาค้นคว้าจากสื่อน้อยเพราะใช้เวลากับกิจกรรมอื่นมาก

**ผลกระทบทางบวก**
- ช่องทางการรับสารมีมากขึ้น
- รับส่งและค้นคว้าสะดวก รวดเร็ว
- ผู้รับสารมีโอกาสเป็นผู้ผลิต/ส่งสาร
- สังคมสามารถรวมพลัง สร้างการต่อรองได้มากขึ้น
- มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและการเมือง
- มีพื้นที่สาธารณะในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น

**ผลกระทบทางลบ**
- รวดเร็วมากจนไม่มีเวลาไตร่ตรอง
- เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมาก มีโอกาสเป็นเหยื่ออาชญากรรมและนักการตลาด
- ขัดแย้งทางการเมือง
- คนรุ่นใหม่มีโอกาสสมาธิสั้นมากขึ้น
- สังคมแห่งการลอกเลียน ตัดแปะ
- ขาดการพิสูจน์ทราบ
- รู้เท่าทันสื่อน้อย

**แนวทางการการสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อ**

1. ในระบบการศึกษา
   - กระทรวงศึกษาจัดให้มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อตั้งแต่ระดับอนุบาล
   - มหาวิทยาลัยควรมีหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อ
   - การเรียนการสอนไม่ควรมีรูปแบบตายตัว ยืดหยุ่นหรือปรับได้
2. นอกระบบการศึกษา
   - รัฐสนับสนุนกฎหมายด้านงบประมาณ หรือภาษี ที่เอื้อต่อองค์กรต่าง ๆ ในการสนับสนุนกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อ
   - รัฐและเอกชนสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อที่สมดุลระหว่างผู้ผลิตและผู้รับสาร
   - รัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสร้างคู่มือการรู้เท่าทันสื่อแก่ผู้ผลิตและผู้รับสาร
   - รัฐและภาคสังคมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยเฉพาะเยาวชนในการรณรงค์การรู้เท่าทันสื่อ

**ภาพที่ 1** ผลการศึกษาวิจัย

**อภิปรายผล**

ผลการวิจัยที่พบว่าปัจจุบันคนรุ่นใหม่หรือเยาวชนไทยและทั่วโลกบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนดั้งเดิมน้อยลง เช่น ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นกระดาษลดลง สนใจที่จะเปิดรับหรือใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการพัฒนาให้มีความเร็วและแรงมากยิ่งขึ้นทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะคนในเมืองใหญ่เปลี่ยนมาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ Global Digital 2019 ที่พบว่า ประชากรโลกมากกว่าร้อยละ 50 เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ส่วนคนไทยร้อยละ 90 ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ใช้เวลาบนโลกออนไลน์ 9 ชั่วโมงต่อวัน และ สื่อสังคมออนไลน์ 3 ชั่วโมงต่อวัน และสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดของแมคลูฮันและวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่เป็นแบบ มีเดียมอร์ซิส ของฟิดเลอร์ (Fidler, 1997) ที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคสื่อ ทำให้สื่อใหม่ค่อย ๆ เข้ามาแทนที่และสื่อมวลชนดั้งเดิมบางประเภทก็จะล้มเลิกไป เช่น นิตยสารหลายฉบับของไทยที่ทยอยปิดตัวลง นอกจากนี้การหลอมรวมของสื่อมีส่วนทำให้ลักษณะหรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของคนรุ่นใหม่มีรูปแบบที่สอดคล้องกับความเร็วของเทคโนโลยี เช่น การอ่านหรือให้ความสนใจเฉพาะพาดหัวข่าว ภาพเคลื่อนไหว โดยเฉพาะข่าวสารหรือเนื้อหา ประเภทคลิปวิดีโอต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของคนไทยที่พบว่าน้อย เนื่องจากไม่ค่อยนิยมอ่านเนื้อหาให้ละเอียด รับข้อมูลสั้น ๆ ทำให้บ่อยครั้งที่ส่งผลทางลบ เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือเกิดความขัดแย้งทางการเมืองที่แสดงความคิดเห็นโดยขาดการไตร่ตรอง เนื่องจากเปิดรับสารช่วงสั้น ๆ และขาดการตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ทำให้ไม่มีการคิดวิเคราะห์เป็นสังคมที่ใช้อารมณ์ มากกว่าเหตุผลหรือข้อมูล และยังส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลที่เราเรียกว่าแชร์กันอย่างขาดการกลั่นกรอง (สกุลศรี ศรีสารคม, 2552)

ผลการศึกษาที่พบว่าคนไทยมักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารมาก แต่ด้านเนื้อหานั้นนำมาใช้ในการพิจารณาค้นคว้าต่อยอดค่อนข้างน้อย เนื่องจากนิยมบริโภคเนื้อหาด้านบันเทิงและการพูดคุย ส่งข้อความมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการอ่านของคนไทยที่พบว่าคนไทยอ่านหนังสือน้อยมากและใช้โทรศัพท์มือถือในการดูวิดีโอมากกว่าค้นคว้าข้อมูล เช่นเดียวกับการสำรวจของ Global Digital 2019 ที่พบว่า เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 1 ที่คนไทยนิยมใช้ ตามด้วย ยูทูบ และไลน์

แนวทางการสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอแนะว่า ควรให้มีการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงอุดมศึกษานั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Suvachittanont (2015) ที่พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อด้านความสามารถในการวิเคราะห์สื่อแตกต่างกัน กล่าวคือ และประชาชนที่สำเร็จชั้นมัธยมศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไปมีความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ แตกต่างกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

**ข้อเสนอแนะ**

ข้อเสนอแนะในการวิจัยนี้ประกอบด้วยข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ได้แก่

1. รัฐและภาคสังคมจึงควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตสื่อมีการตระหนักในเรื่องนี้ด้วยการให้ผู้ผลิตสื่อที่เป็นผู้ส่งสารได้รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกที่จะนำประเด็นต่าง ๆ ในสื่อใหม่เหล่านี้มานำเสนอข่าวสาร มิใช่แต่เพียงการส่งเสริมผู้รับสารเท่านั้น

2. รัฐและภาคเอกชนควรสนับสนุนให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการรู้เท่าทันสื่อด้วย เช่น การผลิตเนื้อหา การส่งและรับสาร เช่น การให้ทุน การจัดประกวดส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการกระบวนการรับส่งสาร เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและนำไปสู่การผลิตเนื้อหาที่สามารถสื่อสารกับคนรุ่นเดียวกันได้ จะช่วยให้การส่งเสริมเรื่องนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. แนวทางในการสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อนั้นควรเริ่มตั้งแต่เด็ก ในระบบการศึกษารัฐควรสร้างหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อตั้งแต่ระดับอนุบาลถึงมหาวิทยาลัย เช่นเดียวกับในต่างประเทศ เพราะรัฐหรือสถานศึกษามีหลักสูตรในชั้นเรียนมากมายในเรื่องการใช้เทคโนโลยี แต่มีหลักสูตรที่สนับสนุนให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อหรือเทคโนโลยีน้อยมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการในการสร้างความร่วมมือหรือเครือข่ายส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อระหว่าง รัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม

2. ควรมีการวิจัยในชั้นเรียนเกี่ยวกับการพัฒนาเทคนิค วิธีการสอนให้นักเรียน นักศึกษาสามารถรู้เท่าทันสื่อโดยมีทักษะการคิดวิเคราะห์ได้

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อในประเด็นเรื่องความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อและความสามารถในการวิเคราะห์สื่อด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

**บรรณานุกรม**

นภินทร ศิริไทย. (2547). ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพภูมิคุ้มสุขภาพที่ดีสำหรับเด็กและเยาวชน. ใน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, *การพัฒนาองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อสุขภาพ สู่หลักสูตรในระบบและนอกระบบการศึกษาของไทย.* (น. 55-64). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

พนิดา สายประดิษฐ์. (2549). ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อการบริการหลอมรวมสื่อ. *สาร Nectec ยุคใหม่ Tech Trends: IT, 13*(69), 6-10.

สกุลศรี ศรีสารคม. (9 สิงหาคม 2552). *การเขียนเพื่อสื่อออนไลน์.* สืบค้นจาก http://oknation.nationtv.tv/blog/ajarnice/2009/08/09/entry-1

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). *"รู้เท่าทันสื่อ" คืออะไร.* สืบค้นจาก http://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-24-23-12-51

อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์. (2543). *การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อ สำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). *การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Atkin, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In Clarke, P. (Ed.), *New models for Mass Communication research* (pp. 205-242). Beverly Hills, CA: Sage.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media.* California: Sage.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication.* New York: Free Press.

McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

WP. (2562). *ล้วง Insight การใช้งาน "ดิจิทัล" ทั่วโลก 2019 "คนไทย" ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ! !* สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/

Suvachittanont, W. (2015). Factors that affect Media Literacy of People in Bangkok. In Universiti Sains Malaysia, *The 4th USM-PSU-NSTRU-MU International Conference on Arts and Sciences, 14 - 15 December, 2015, University Conference Hall, Universiti Sains Malaysia, Proceeding of the conference* (p. 48). Penang: Malaysia.