

ความผูกพัน ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันของประชาชน

วันที่รับบทความ: 24 กุมภาพันธ์ 2563 / วันที่แก้ไขบทความ: 13 เมษายน 2563 / วันที่ตอบรับบทความ: 26 พฤษภาคม 2563

พนม คลีฉายา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความผูกพันและความเสี่ยงจากเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน และวัดระดับความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชน ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เริ่มจากการสัมภาษณ์สนทนา จากนั้นดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชน 4 กลุ่มวัย ได้แก่ อายุ 15-22 ปี อายุ 23-39 ปี อายุ 40-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนรวม 2,580 คน จากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูบ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 7-8 ครั้งในแต่ละวัน ในแต่ละครั้งใช้เวลาครึ่งชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง ใช้เพื่อ ความบันเทิง ติดต่อ พูดคุย อ่านข่าว และติดต่อเรื่องงานหรือเรื่องเรียน กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันบนสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกดถูกใจ (ไลค์) เลิฟ โพสต์ข้อความ ภาพ คลิป ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) เนื้อหาที่มีความรุนแรง 2) โฆษณาสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองความปลอดภัย 3) เนื้อหาสุขภาพที่น่าเชื่อถือ 4) ข่าวปลอม 5) เนื้อหาด้านเพศ ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามความสามารถที่อยู่ระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ และ การติดต่อสื่อสารทางสังคม

คำสำคัญ: ความผูกพัน, ความเสี่ยง, รู้เท่าทันสื่อ, สื่อสังคมออนไลน์

พนม คลีฉายา (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543; Email: phnom.k@chula.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อ (DIRU) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันที่มีต่อความผูกพันและความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน” ได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยจากกองทุนวิจัยและพัฒนาโครงการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (สำนักงาน กสทช.)

Thai People's Engagement, Risk from Social Media and Competence in Digital Intelligence and Literacy

Received: February 24, 2020 / Received in revised form: April 13, 2020 / Accepted: May 26, 2020

Phnom Kleechaya

Abstract

The research aims to explore engagement and risk of social media uses and to measure level of digital intelligence and literacy of Thai people. The mix-method approach is applied. The interview was conducted to develop questionnaire for. The sample are 4 age-groups; 15-22, 23-39, 40-59 and 60 ups years old. The survey was conducted with 2,580 sample from nationwide. The survey results indicate that sample mostly use LINE, Face Book, and Youtube. They frequently use such media 7-8 times in a day with duration time spending of half to one hour. They mostly use social media for entertainment, chatting and working or studying. Regarding to sample's social media engagement, they indicate their engagement with social media in moderate level. They post their story on social media. The survey result indicates top 5 risk situation that the sample experienced from social media that is firstly violent content, illegal advertisement, fabulous health content, fake news and sexual content. The sample obtain digital intelligence and literacy in high level. However, the sample have moderate ability in media text understanding and social communication.

Keywords: Engagement, Risk, Literacy, Social, Media

Phnom Kleechaya (Ph.D., Communication Arts, Chulalongkorn University, 2000; Email: phnom.k@chula.ac.th), is currently an Associated Professor in Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University and Head of Digital Intelligence and literacy Research Unit (DIRU)

This article is a part of a research "The Development of Thai People's Competence in Digital Intelligence and Literacy on their Engagement and Risk from Social Media" funded by The Broadcasting and Telecommunications Research and Development Fund for Public Internet (BTFP) (Office of the NBTC)

บทนำ

รัฐบาลได้ให้ความสำคัญและผลักดันนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในขณะที่ยังมีประชาชนที่เผชิญกับความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีหรือสื่อดิจิทัล ตามข้อค้นพบงานวิจัยต่าง ๆ ในด้านการใช้งานสื่อดิจิทัลซึ่งค้นพบไปทางทิศเดียวกันว่า ประชาชนมีโอกาสดังกล่าวได้รับผลกระทบหรืออันตรายจากการใช้สื่อดิจิทัลในหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกลั่นแกล้งบนออนไลน์ การชักชวนให้มีเพศสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว การชักชวนเจอหน้ากัน รวมทั้งเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและอาจก่อให้เกิดอันตราย เช่น ภาพโป๊เปลือย เนื้อหารุนแรง และการเข้าสู่กิจกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือต้องห้าม ผิดกฎหมาย เช่น การพนัน การดื่มแอลกอฮอล์ และยาเสพติด (Yamakami, 2012; Blank, & Lutz, 2016; Chang et al., 2016; Bhatt, 2017; พิมพ์พร พุฒิสาร, 2553; เอมิกา เหมมินทร์, 2556; สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง, 2558; พนม คลีฉายา, 2559, 2560; คณะกรรมการการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านการสื่อสารมวลชน, 2560) การผลักดันนโยบายการพัฒนาสังคมสู่สังคมดิจิทัลจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนด้วย โดยเฉพาะในประเด็นด้านความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประชาชนพบเจอความเสี่ยงของการใช้งาน โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงผู้ใช้ถึงกัน เปิดให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและบุคคลในเครือข่าย และผู้ใช้งานสามารถผลิต เผยแพร่ แบ่งปันเนื้อหาสารสนเทศที่ตนเองสร้างสรรค์ได้ด้วยตนเอง Bhatt (2017) ชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสาร (information) ที่มีลักษณะข้อมูลแบบบอกต่อปากต่อปาก (word-of-mouth) ด้วยเหตุนี้จึงมีความเป็นไปได้ว่า ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นมุมมองของผู้โพสต์มือคิด ขาดการคัดกรองซึ่งเสี่ยงต่อการเกิดผลเสีย และมีนัยยะทางธุรกิจลักษณะโฆษณาแฝง รวมทั้งสามารถรวบรวมกำลังพลไปสู่การปฏิบัติการเคลื่อนไหวทางสังคมอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งในเรื่องการเมือง และความบันเทิงได้นอกจากนี้ยังเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองความจำเป็นในการเข้าถึงสังคมของบุคคล และช่วยให้บุคคลสามารถเขาไปผูกพันกับเรื่องราวในสังคมรู้สึกเมื่อมีอำนาจ

ทำได้โดยทันทีรวดเร็วตามที่ต้องการ และยังสามารถสร้างให้เกิดการมีวัฒนธรรมร่วมกันของคนทั้งโลกได้

การเพิ่มความสามารถของประชาชนให้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างปลอดภัย สามารถนำแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) มาใช้เป็นแนวทางได้ ทั้งนี้แนวคิดนี้มีความเกี่ยวข้องกันกับความเป็นพลเมืองดิจิทัล ดังที่ Jones, & Mitchell (2015) ชี้ให้เห็นว่าความเป็นพลเมืองบนสื่อดิจิทัลนั้น (Digital Citizenship) เป็นแนวคิดที่ต่อยอดจากแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) และนำมาสู่แนวคิด “ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน” (Digital Intelligence and Literacy) ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถและทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างปลอดภัยและเกิดประโยชน์ สอดรับกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนากำลังคนให้พร้อมสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตพลเมืองให้มั่นคงและยั่งยืน ตามแนวคิดประเทศไทย 4.0 ดังนั้นจำเป็นต้องมีการเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน เพื่อลดความเสี่ยงจากอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับประชาชนที่เข้าถึงและผูกพัน (engagement) กับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะทุกวันนี้เทคโนโลยีได้ผสมผสานไปกับชีวิตเรามากขึ้น และมีความผูกพันกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากความแปลกใหม่และความสวยงามที่ปรากฏในระบบเทคโนโลยี จึงทำให้ดึงดูดให้บุคคลสนใจ จดจ่อ และรู้สึกเกี่ยวพันเทคโนโลยี (O'Brien, 2011, 2016) ดังนั้นจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถดำเนินงานได้คือ การเพิ่มความสามารถให้ประชาชนในด้านความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน โดยมีพื้นฐานจากองค์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้งาน ความผูกพันและความเสี่ยงจากเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้เป็นออกแบบวิธีการเพิ่มความสามารถ งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งค้นหาองค์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ ความผูกพัน (engagement) กับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน สืบหาความเสี่ยงอันตรายอันเกิดจากการความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำองค์ความรู้นี้มาพัฒนาวิธีการเพิ่มความสามารถด้านความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ให้กับประชาชน ให้สามารถใช้งาน

สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทัน เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ เสริมสร้างและพัฒนาทักษะที่จำเป็นของประชาชนเพื่อรองรับสังคมดิจิทัลในอนาคตอันใกล้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้อธิบายความผูกพันและความเสี่ยงจากเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน ที่จะนำไปกำหนดแนวทางการเพิ่มความสามารถในการรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของประชาชน
2. เพื่อวัดระดับความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันของประชาชนที่มีต่อเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ และใช้เป็นองค์ความรู้พื้นฐานนำไปพัฒนาแนวทางการเพิ่มความสามารถในการรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของประชาชน

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนเอกสาร ตำรา งานวิจัย เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดหลักสำคัญ ดังต่อไปนี้

ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ความเสี่ยง (Risk) แตกต่างจากอันตราย (Danger) กล่าวคือ ความเสี่ยง เป็นสภาพการณ์ที่บุคคลคาดคะเนว่าสิ่งนั้นจะส่งผลร้ายหรือว่าอันตรายต่อตัวเขาหรือไม่ มากน้อยเพียงใด แต่เมื่อใดที่เราเผชิญอันตรายต่อหน้า สภาวะนี้ถือเป็นเรื่องของอันตรายมิใช่ความเสี่ยง นอกจากนี้ความเสี่ยงยังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่กระตุ้นบุคคล แล้วบุคคลสามารถคาดการณ์ว่าสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้านั้นจะเป็นอย่างไร สามารถสร้างภาพสถานการณ์ (scenario) ที่จะเกิดจากสิ่งเร้าที่เผชิญ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับโอกาสที่จะเป็นไปได้ และตัวแปรที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับการชะลอ (differing) อันตรายที่จะเกิดขึ้น (Mowlabocus, 2015) สรุปได้ว่าความเสี่ยง เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับสิ่งเร้า หรือเผชิญกับสิ่งเร้า ที่เขาคาดการณ์ด้วยการสร้างภาพสถานการณ์อันตรายที่จะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้านั้น และคาดการณ์ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริง ซึ่งสามารถที่จะชะลอมิให้เกิดอันตรายขึ้นได้ สำหรับแนวคิดความเสี่ยงมีความเกี่ยวพันกับสื่อดิจิทัล ซึ่งหมายถึงความเสี่ยงเป็นผลเชิงลบต่อการใช้ดิจิทัล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นความเสี่ยง

จากการใช้สื่อดิจิทัล โดยที่จะต้องมิตกษะของการใช้สื่อดิจิทัลอย่างปลอดภัย โดยไม่เกิดอันตรายและและมีการรู้เท่าทันดิจิทัล และในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มีการถกเถียงกันในเรื่องนี้เกี่ยวกับความเสี่ยงและโอกาสที่เทคโนโลยีดิจิทัลอาจมีต่อวัยรุ่น โดยนักวิจัยบางท่านมีความคิดเห็นว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเพิ่มโอกาสทางออนไลน์และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางออนไลน์ด้วยก็คือ การเพิ่มทักษะทางดิจิทัลให้แก่บุคคล (Rodríguez-de-Dios, van Oosten, & Igarua, 2018) ทั้งนี้ White, Gummerum, Wood, & Hanoch (2017) ระบุว่าหากบุคคลใช้อินเทอร์เน็ตมากก็จะสามารถนำไปสู่ความเสี่ยงทางออนไลน์มากขึ้นตามมา จึงได้เสนอว่าควรมีการฝึกสอนกลยุทธ์พื้นฐานในการท่องโลกออนไลน์อย่างปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ตอนต้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือวัยรุ่นอายุ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเด็น ดังเช่น คณะกรรมการการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านการสื่อสารมวลชน (2560) ได้สรุปงานวิจัยของ วรชัย ครุจิต โดยพบว่ารูปแบบผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์ที่เกิดขึ้นมี โดยสรุปดังนี้ 1) การล่อลวง 2) เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม 3) การกลั่นแกล้งกันทางออนไลน์ 4) การก่อให้เกิดความไม่พอใจ 5) การก่อให้เกิดความเข้าใจผิด 6) การใช้เวลาที่ไม่สร้างสรรค์ 7) การกระทำผิดกฎหมาย 8) การก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ประเด็นดังกล่าวซึ่ง Chang et al. (2016) ได้สำรวจเอกสาร และวิเคราะห์โดยเขาได้สรุปให้เห็นว่าวัยรุ่นเผชิญความเสี่ยงบนอินเทอร์เน็ต และมีโอกาสได้รับผลเสียในหลายเรื่อง เช่นการกลั่นแกล้งบนออนไลน์ การชักชวนให้มีเพศสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว การชักชวนเจอหน้ากัน รวมทั้งเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและอาจก่อให้เกิดอันตราย เช่น ภาพโป๊เปลือย เนื้อหารุนแรง การพนัน และการเข้าสู่กิจกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือต้องห้าม ผิดกฎหมาย เช่นการพนัน การดื่มแอลกอฮอล์ และยาเสพติด หรือแม้แต่ข้อสรุปผลจากเอกสารวิจัยหลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง (2558) ซึ่งพบว่าประเด็นสภาพปัญหาด้านเครือข่ายสังคม ออนไลน์จากมุมมองของนักวิชาการด้านสื่อมวลชนและเยาวชน คือ เนื้อหาสาระชวนบันเทิงไม่สร้างสรรค์ เนื้อหารุนแรง ไม่มีการกำหนดด้วยอายุที่ยังไม่

สมควรในเนื้อหาบางข่าวหรือบางเว็บไซต์ เนื้อหาที่กำหนดจากผู้บริโภค สื่อที่ขาดสติยั้งคิด โพสต์ภาพลามกอนาจารของตนเองและแชร์ภาพอนาจารของผู้อื่น ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและสิทธิมนุษยชน กฎหมายยังไม่ทันสถานการณ์ ไม่ได้ขาด บทลงโทษไม่รุนแรง ยังมีข้อค้นพบที่วิเคราะห์เนื้อหาทางยูทูปในงานวิจัยของ มัทนา นันทา (2556) ได้วิเคราะห์เว็บไซต์ยูทูปพบว่าการผลิตเนื้อหาทางเว็บไซต์สามารถกระจายได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะประเด็นการเมืองการที่สร้างความเกลียดชังเรื่องการเมือง และยังพบว่าการวิเคราะห์เนื้อหายูทูปพบว่ามีคลิปมีคลิปที่ระดับร้ายแรง ของรูปแบบของการเกลียดชัง และใช้เป็นเครื่องมือโจมตีใส่ร้ายฝ่ายตรงข้ามได้ (พิมพ์พร พุฒิสาร, 2553) อีกทั้งยังมีประเด็นเกี่ยวกับการรุมประสังค์ร้าย จากพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล และบริษัทธุรกิจการค้า และการใช้เทคนิคด้านเกม (gamification technique) เพื่อการทำกำไรจากธุรกิจเกม จากการทำให้ผู้เล่นเกมเสียเงินจ่ายเงินให้กับบริษัทเกม (Yamakami, 2012) และข้อสรุปดังกล่าวยังเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ พนม คล้ายยา (2560) ซึ่งพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่เคยเล่นเกมดิจิทัลได้ระบุว่าทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย เช่น เสียสายตา รวมทั้งเสียเงิน เสียเวลา เสียงานการ และหากแยกแยะไม่ได้ก็อาจจะไปก่ออาชญากรรมได้ งานวิจัยของ Gainsbury et al (2015) ชี้ให้เห็นว่าการพนันออนไลน์เป็นความเสี่ยงที่ทำให้คนเล่นยิ่งแยลงมากกว่าการเล่นการพนันในสถานที่เล่นการพนัน การเปิดเผยรายละเอียดส่วนบุคคลนั้นสามารถก่อให้เกิดปัญหามากมายตามมาได้ โดยเฉพาะหากถูกเว็บไซต์ออนไลน์ที่เป็นมิฉาชีพหลอกลวงเอาข้อมูลส่วนตัวโดยหลอกให้อัพเดทข้อมูลส่วนตัวหรือยืนยันตัวตนของผู้ใช้งาน เพื่อฉ้อโกงเงินหรือต้มตุ๋นเงินทอง (Chang et al., 2016; White, Gummerum, Wood, & Hanoch, 2017) ส่วนในงานวิจัยของ Yamakami (2012) ได้สรุปประเด็นสาระที่สำคัญในเรื่องของความเป็นส่วนตัวซึ่งเป็นเรื่องของความเสี่ยงจากการนำข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสารกิจกรรมทางออนไลน์ ก่อให้เกิดความเสี่ยงอันตรายเชื่อมโยงมายังประเด็นเรื่องการรักษาความปลอดภัย (security) ในการใช้งาน นอกจากนี้ Nelson, & Taneja (2018) พบในงานวิจัยว่า นักข่าว นักวิชาการ และผู้กำหนดนโยบายต่างกังวลใจผลกระทบที่

เกิดจากการแพร่กระจายของข่าวปลอมเป็นอย่างมาก เนื่องจากข่าวที่ออกไปทำให้ผู้บริโภคข่าวสารรู้สึกสับสนว่าข่าวใดจริง ข่าวใดปลอม โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นแหล่งที่มีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวปลอม

ความรู้ทางดิจิทัลและรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

นักวิชาการได้เสนอความคิดว่า เป็นสิ่งจำเป็นในเรื่องการสร้างการรู้เท่าทันสื่อ ความฉลาดทางดิจิทัลที่จะต้องผนวกรวมเรื่องการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไว้ด้วย Helsper (2015) ได้สรุปภาพรวมที่สำคัญว่า ความฉลาดทางดิจิทัลจำเป็นต้องเพิ่มเติมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไว้ด้วย และเสนอว่าการวัดควรเน้นทักษะ (skill) และผลที่เกิดขึ้น (outcome) ในด้านทักษะได้ชี้ให้เห็นว่าทักษะสำคัญในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลได้แก่การใช้งาน (operational skill) การเข้าถึงค้นหาข้อมูลข่าวสาร (information navigation skill) การสื่อสารกับคนในสังคม (social communication skill) และการสร้างสรรค์ (creative skill) ในด้านผลที่เกิดขึ้นได้แก่ ผลระดับบุคคลในด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การตระหนักในศักยภาพของตนเอง สุขภาพ ผลระดับทางสังคม เครือข่ายทางการเมือง เครือข่ายสังคมอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผลระดับวัฒนธรรมในด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสังคม อัตลักษณ์ ผลระดับพฤติกรรมในด้านการศึกษา การจ้างงาน การเงิน และทรัพย์สิน

นอกจากนี้ Donoso, & Verdoodt (n.d.) ยังได้เสนอว่าควรเพิ่มเติมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (social media literacy) เข้ากับการรู้เท่าทันสื่อของบุคคล และควรเป็นประเด็นที่จะต้องดำเนินการในเรื่องการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ โดยเสนอว่าต้องส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เข้มแข็งขึ้นด้วยการมีนโยบายในเรื่องการปกป้องข้อมูล และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานมากขึ้น อีกทั้งต้องส่งเสริมมาตรการที่จะทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีความโปร่งใสในเรื่องของการกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Term of use) การส่งเสริมให้ตระหนักถึงอันตรายจากความเสี่ยงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ยังมีข้อเสนอความเห็นของ Yamakami (2012) ได้เสนอกรอบการสร้างการรับรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในยุคที่ผู้ใช้งาน

อินเทอร์เน็ตเข้าสู่โลกเสมือนจริงและโลกความจริงว่า นอกจากพัฒนาในด้านการรู้เท่าทันสื่อและอินเทอร์เน็ตต้องเพิ่มเติม การรู้เท่าทันสังคมดิจิทัล (digital social literacy) เป็นความสามารถของบุคคลในการจัดการเรื่องความเป็นส่วนตัว (private) และการรักษาความปลอดภัย (security) ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ควรมีการเข้าใจถึงการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านอัตลักษณ์ตัวตนเสมือนและตัวตนจริงในโลกจริง มีความเข้าใจความตั้งใจมุ่งหมายของบริษัทผู้ทำธุรกิจการค้าที่แฝงมากับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันเชิงพาณิชย์ต่าง ๆ รวมทั้งมีทักษะการตอบสนองอย่างปลอดภัยเหมาะสมต่อการใช้บริการทางการค้า ซื้อขาย ใช้บริการต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสังคมดิจิทัลประกอบด้วย 5 ส่วนได้แก่ การจัดการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ตัวตนในโลกจริง การรู้จะใช้อัตลักษณ์ตัวตนในการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นให้น้อยลง รู้ที่จะใช้อัตลักษณ์ตัวตนได้อย่างปลอดภัย ในการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นบนโลกเสมือน รู้ทันในการทำธุรกรรม ซื้อขายสินค้าบนโลกเสมือน และมีการรู้เท่าทันในการยืนหยัดในความปลอดภัย (persistence) อีกทั้ง งานวิจัยของ Helsper, Deursen, & Eynon (2016) ที่ศึกษาการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งกลุ่มลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ การใช้งานเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economic Field) การใช้งานเกี่ยวกับวัฒนธรรม (cultural field) การใช้งานเกี่ยวกับสังคม (social field) และการใช้งานเกี่ยวกับส่วนตัว (personal field)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น ที่ต้องเพิ่มเติมขึ้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการรู้เท่าทันของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ โดยเพิ่มเติมบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างตนเองกับเครือข่ายเพื่อน ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางสังคม (social communication) เพิ่มเติมประเด็นความเป็นส่วนตัว (privacy) ความเป็นสาธารณะ (public) ความปลอดภัยของบุคคล (security) รวมทั้งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานทั้งด้านการซื้อขาย การรวมกลุ่มและสร้างวัฒนธรรม การใช้งานเชิงเครือข่ายสังคมระหว่างบุคคล

กับคนรอบข้างหลากหลายกลุ่ม และการแสดงตัวตนของผู้ใช้งาน ดังนั้นการวัด ความรอบรู้ทางดิจิทัลและรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สามารถประยุกต์แนวคิดความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันมาใช้ โดยเพิ่มเติมบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ตามที่กล่าวมา ดังนั้นงานวิจัยนี้กำหนดกรอบการวัดความรู้ทางดิจิทัลและรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (Digital Intelligence and Literacy on Social Media) กำหนดกรอบการวัดความสามารถและทักษะ 7 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การเข้าถึงและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access) ประกอบด้วย ความสามารถในการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการ (search) การนำข้อมูลเผยแพร่กระจายต่อ (dissemination) ได้อย่างเหมาะสม การใช้งานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (multitask skill) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ขยายขอบเขตการรับรู้ การควบคุมเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง การควบคุมการผูกพัน (engagement) กับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 2 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding) เป็นความสามารถในการตีความหมายเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในรูปแบบสารที่เป็นตัวอักษร ภาพ วิดีโอ การไลฟ์เหตุการณ์สด (live) โดยสามารถเข้าใจความหมายตรง ความหมายโดยนัย ความหมายแฝง ความสามารถในการผสมผสานเนื้อหาเข้ามาสร้างความหมายได้ ความสามารถในการติดตามเนื้อหาเรื่องเดียวกันที่นำเสนอหลายช่องทางและเชื่อมโยงเป็นเรื่องเดียวกันได้ (transmedia navigation) ของสื่อสังคมออนไลน์ ความสามารถในการสร้างสรรค์ผลิตสารบนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 3 การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation) ประกอบด้วย ความสามารถในการประเมินความถูกต้องของข้อมูล การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล การประเมินเชิงจริยธรรมของข้อมูล การแยกแยะข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เช่นแยกข่าวออกจากโฆษณา การคิดตั้งคำถามกับข้อมูล บนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 4 การใช้ประโยชน์ (Utilization) ประกอบด้วย ความสามารถในการนำเหตุการณ์ที่เรียนรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ มาช่วยแก้ปัญหาได้ ความสามารถในการแสดงบทบาทที่หลากหลายเพื่อปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรม

สื่อดิจิทัล ใช้ความฉลาดทางอารมณ์ควบคุมการใช้งานและตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างเหมาะสม ความสามารถในการปรับตัวกับการเผชิญสถานการณ์ ปัญหาที่ท้าทายเฉพาะหน้า การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการซื้อขายสินค้า การรวมกลุ่ม การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาหรือเรื่องที่เป็นกังวลเกี่ยวกับตนเอง การใช้เพื่อดูแลสุขภาพของตนเอง การพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ชมคลิป เข้าร่วมกิจกรรม เล่นเกม

ด้านที่ 5 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication) ประกอบด้วย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงเครือข่ายบุคคลในการสื่อสาร เป็นการพัฒนาและใช้เนื้อหาในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม

ด้านที่ 6 การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship) ประกอบด้วย ความสามารถในการทำความเข้าใจวัฒนธรรมที่หลากหลายบนสื่อสังคมออนไลน์ การปรับตัวให้เข้ากับบรรทัดฐาน (norm) ของกลุ่มบนสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ความเป็นพลเมือง (Citizenship) เคารพสิทธิ รู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบ มีมารยาท มีความเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น เห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีส่วนร่วมในกิจการของสังคม เข้าใจความเป็นพื้นที่ส่วนตัว และความเป็นสาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านที่ 7 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) ประกอบด้วย ความสามารถในการจัดการกับข้อมูลส่วนตัว ได้อย่างปลอดภัย การรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัว (privacy) ความเข้าใจเรื่องร่องรอยบนสื่อดิจิทัล (digital footprint) การไม่สนับสนุนและจัดการกับการกลั่นแกล้งบนสื่อสังคมออนไลน์ การลดความเสี่ยงในเรื่องการล่อลวง การคุกคาม เข้าถึงเนื้อหาผิดกฎหมายหรืออันตราย รุนแรง ภัยคุกคาม ลามกอนาจาร การพนัน บนสื่อสังคมออนไลน์

การวัดระดับความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยเพิ่มความสามารถในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างปลอดภัย ลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้งานและการผูกพันกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน

แนวคิดความผูกพัน (Engagement) บนสื่อสังคมออนไลน์

คำว่า “ความผูกพัน” (Engagement) มีการใช้ในความหมายของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับเทคโนโลยี ความผูกพันเป็นประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อเทคโนโลยี เริ่มต้นจากความแปลกใหม่และความสวยงามที่ปรากฏในระบบเทคโนโลยี (novelty and aesthetic appeal) ดึงดูดให้บุคคลสนใจ จดจ่อ และรู้สึกเกี่ยวพัน (focused attention and felt involvement) เกิดเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (perceived usability) จนนำไปสู่การยึดติดอยู่ (endurability) ดังนั้นความผูกพันของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ (user engagement) จึงเป็นทั้งกระบวนการและผลผลิตของการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่มีคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลาง ดังนั้นการวิเคราะห์ความผูกพันจึงสามารถพิจารณาได้ทั้งในระหว่างและหลังการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลกับคอมพิวเตอร์ และทั้งระดับจุลภาค และมหภาค โดยหน่วยการวิเคราะห์ (unit of analysis) สามารถวิเคราะห์ทั้งในสถานการณ์ที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา ระบบคอมพิวเตอร์ และสิ่งแวดล้อมที่นำไปสู่ความผูกพัน ความผูกพันนี้มีทั้งด้านความรู้สึก พฤติกรรม และการเรียนรู้ ซึ่งการพิจารณาความผูกพันต้องระบุหน่วยวิเคราะห์และด้านของความผูกพัน นอกจากนี้ความผูกพันยังถือเป็นประสบการณ์ของผู้ใช้งานที่มีระดับตามการลงทุนลงแรงในการมีปฏิสัมพันธ์ ตั้งแต่ระดับผิวเผินจนถึงลึกซึ้ง และเกิดขึ้นทั้งจากความต้องการแบบรู้ตัว (conscious goal and need) และไม่รู้ตัว (unconscious goal and need) ที่สำคัญคือบริบทถือเป็นตัวแปรสำคัญในการมีความผูกพันของผู้ใช้งาน (O'Brien, 2016) โดยที่ความผูกพันเกิดขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและทัศนคติ ผู้เข้าร่วมกลุ่มจึงมีปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบ รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และทัศนคติกันโดยไม่มีใครบังคับว่าต้องเห็นด้วยกับใคร

จากที่กล่าวนิยามข้างต้นนั้น ยังมีคุณลักษณะหลัก ๆ ของการเกิดความผูกพันโดยที่ Oh, Bellur, & Sundar (2018) ได้ระบุว่ามี 4 คุณลักษณะที่รวมตัวกันแล้วจะก่อให้เกิดแนวคิดความผูกพันกับผู้ใช้งานที่เที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ได้แก่ 1) การปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ (physical interaction) 2) การประเมินส่วนต่อประสาน (interface

assessment) 3) การดูคลิก ซึ่งในที่นี้หมายถึงความถึง ความจดจ่อ ความสัมพันธ์กับสื่ออย่างลึกซึ้ง (absorption) และ 4) การขยายบริการทางดิจิทัล (digital outreach) โดยการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพกับการประเมินส่วนต่อประสานในเชิงบวกที่มากขึ้น จะสามารถทำนายทัศนคติและผลลัพธ์การเรียนรู้ด้านการดูคลิกกระบวนการทางความคิดและเนื้อหาสาระ ซึ่งจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับการทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมในการจัดการและกระจายเนื้อหาสาระทางดิจิทัลตามลำดับ ต่อด้วยแนวคิดของ Balasooriya, Mor, & Rodriguez (2018) ยังได้สรุปความผูกพันในระบบดิจิทัล (engagement in digital system) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดการมีใจจดจ่อ (immersion) และประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (user experience) ได้ว่า ความผูกพันในเชิงการศึกษา (engagement in education) นั้นสามารถอธิบายได้ใน 3 มิติ ได้แก่ ความผูกพันทางพฤติกรรม (behavioral) กระบวนการความคิด (cognitive) และอารมณ์ (emotional) เช่นกัน

จากที่กล่าวมางานวิจัยนี้มุ่งเน้นการสำรวจความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ในสภาพการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีที่สามารถดึงดูดให้บุคคลสนใจ เริ่มต้นจากการเข้าถึงและรู้สึกสนใจ ชื่นชอบ จดจ่อ เกี่ยวพัน รับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งาน จนยึดติดอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ สามารถพิจารณาได้จาก 1) ปริมาณการใช้งาน 2) ลักษณะการใช้งาน เช่น ด้านข่าวสาร ความบันเทิง การแสวงหาประโยชน์รางวัล การสร้างความสัมพันธ์ การซื้อขายสินค้า 3) บริบททางสังคม เช่น จำนวนเพื่อน จำนวนเพจหรือบุคคลที่ให้ความสนใจและติดตาม 4) ปริมาณกิจกรรมที่ทำ ได้แก่ การโพสต์ (post) การแสดงความรู้สึกต่อเนื้อหา เช่น ไลค์ (like) เลิฟ (love) เศร้า (sad) การแชร์ (share) การแสดงความเห็น (comment) 5) การแสดงตัวตน 6) ประสบการณ์ที่ได้รับ 7) การร่วมกันสร้างสรรค์ให้ความช่วยเหลือกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเป็นหลัก และใช้การสัมภาษณ์สนทนาเป็นวิธีรองเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยเริ่มจากการสัมภาษณ์สนทนาประชาชน

ในพื้นที่เก็บข้อมูล โดยกำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นคือ ต้องมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งประเภทเป็นประจำ มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เพื่อสนทนาเกี่ยวกับการใช้งาน การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Youtube, LINE, Twitter, Instagram) และกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ ความเสี่ยงในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้และการลดความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ รวมจำนวน 66 คน จากกลุ่มวัย 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-22 ปี จำนวน 18 คน กลุ่มอายุ 23-39 ปี จำนวน 11 คน กลุ่มอายุ 40-59 ปี จำนวน 16 คน และ กลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน

หลังจากนั้นดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นลำดับ เริ่มจากการแบ่งภูมิภาคทั่วประเทศเป็น 10 ส่วนดังนี้ ภาคเหนือ ตอนบนและตอนล่าง ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน ตอนล่าง และตอนกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ตอนบน และตอนล่าง สุ่มเลือกด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ด้วยการจับฉลากจังหวัดจากภูมิภาคต่างๆ รวม 10 จังหวัด เมื่อได้จังหวัดแล้ว จับฉลากเลือกพื้นที่ชุมชนในเขตอำเภอเมืองหรือเทศบาลเมือง และนอกเขตอำเภอเมืองหรือนอกเขตเทศบาลของจังหวัดนั้น แล้วจับฉลากเลือกชุมชนในพื้นที่ละ 1 ชุมชน แล้วลงพื้นที่เก็บข้อมูลในชุมชน กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชน 4 กลุ่มวัย ได้แก่ อายุ 15-22 ปี อายุ 23-39 ปี อายุ 40-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนรวม 2,580 คน จากภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดหนองคาย จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา สำหรับกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การจับฉลากชุมชนร่วมกับการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด สถานที่การค้า สถานที่ราชการ โดยกระจายพื้นที่ให้ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร

การวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการใช้งานและความเสี่ยงได้พัฒนาขึ้นจากข้อมูลการสัมภาษณ์สนทนาและการทบทวนวรรณกรรม

บางส่วน สำหรับคำถามวัดความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม กำหนดการวัด 7 ด้านตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้กล่าวมา โดยผ่านตรวจสอบคุณภาพความถูกต้องเครื่องมือวัดในด้านเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของตัวสร้าง (Construction Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ในส่วนของการวัดตัวแปรมาตรวัดประเมินค่า (Summated Rating Scale) นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยมีผลการทดสอบตัวแปรลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ $\alpha = 0.84$ ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์ $\alpha = 0.82$ ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม $\alpha = 0.94$ และ ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ $\alpha = 0.93$ นอกจากนี้ยังได้ผ่านการตรวจสอบจริยธรรมการวิจัยในคน โดยคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบันชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลขที่โครงการ 046/62 เลขที่ใบรับรอง COA No. 050/2562 รับรองวันที่ 22 สิงหาคม 2562

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุ 15-22 ปี อายุ 23-39 ปี อายุ 40-59 ปี และอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีกลุ่มอายุช่วง 23-39 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มัธยมศึกษา และอนุปริญญา ปวช./ปวส. มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีรายได้ และ รายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพต่าง ๆ หลากหลาย

ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เรียงลำดับได้ดังนี้ โลก (ร้อยละ 89.96) เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 88.80) ยูทูบ

(ร้อยละ 72.36) สำหรับอินสตาแกรม (ร้อยละ 34.34) และ ทวิตเตอร์ (ร้อยละ 15.66)

กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยความถี่เฉลี่ยในระดับ 7-8 ครั้งในแต่ละวัน และในแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างใช้งานอยู่ในช่วงครึ่งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง

กลุ่มตัวอย่างใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มาก ในเรื่องความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ดูคลิป ตลก ติดต่อกับพูดคุยถามไถ่สารทุกข์สุกดิบคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน คนใกล้ชิด อ่านข่าว ติดตามความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม และติดต่อเรื่องงาน หรือเรื่องเรียน

กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุจำนวนเพื่อน (friend) บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองได้ว่า เฉลี่ยอยู่ในระดับ 101-500 คน ซึ่งเป็นระดับปานกลาง จำนวนสื่อสังคมออนไลน์ที่ติดตาม (follow) บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองได้ว่า เฉลี่ยอยู่ในระดับ 16-25 เพจ ซึ่งเป็นระดับปานกลาง จำนวนกลุ่มสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าร่วมได้ว่า เฉลี่ย 11-20 กลุ่ม ซึ่งเป็นระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสามารถสรุป ดังนี้

ความผูกพันบนสื่อออนไลน์ที่ทำบ่อยครั้ง หรือระดับมาก ได้แก่ กดถูกใจ (ไลค์) เลิฟ โพสต์ข้อความ ภาพคลิป ในขณะที่ มีการแชร์ ส่งต่อ แสดงความเห็น กดแชร์ กดโหวต ระดับปานกลาง และไลฟ์สด (live) ในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างโพสต์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยความถี่ในระดับปานกลาง หรือโพสต์เฉพาะบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ได้รับประสบการณ์ที่ดีบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง หรือได้รับประสบการณ์ที่ดีบ้าง กลุ่มร่วมทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมกับคนบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง หรือทำในบางครั้ง รู้สึกอึดอัดใจที่ถูกบังคับให้กดใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

ความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ 15 เรื่อง เรียงลำดับและจำแนกแยกตามกลุ่มวัยได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์เรื่องต่าง ๆ	อายุ 15- 22 ปี	อายุ 23- 39 ปี	อายุ 40- 59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุก กลุ่มอายุ	ร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด
1. พบเห็นภาพ คลิป คำพูด รุนแรง ถ้อยคำ หยาบคาย	467 (28.7)	485 (29.8)	399 (24.5)	275 (16.9)	1,626 (100)	63.02 %
2. พบเห็น โฆษณา อวดอ้าง สรรพคุณเกินจริง	437 (26.9)	503 (31.0)	425 (26.2)	257 (15.8)	1,622 (100)	62.87 %
3. ได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ทั่วไปที่ส่งต่อ ๆ กันมา ซึ่งอาจจะไม่ถูกต้องตาม หลักการแพทย์	398 (25.4)	438 (28.0)	418 (26.7)	311 (19.9)	1,565 (100)	60.66 %
4. ได้รับ ข่าวปลอม ที่ส่งต่อกันมา หรือขึ้นใน หน้าจอของตนเอง	454 29.1	436 28.0	385 24.7	283 18.2	1,558 (100)	60.39 %
5. เห็นเน็ตไอดอล นุ่งน้อยห่มน้อย ไปในแนว โป๊ เปลี่ยน อนาคต	375 (28.2)	410 (30.8)	326 (24.5)	220 (16.5)	1,331 (100)	51.59 %
6. ได้รับเลขเด็ด ไป ห่วย บนเฟซบุ๊ก หรือไลน์ แล้วเชิญชวนเข้ากลุ่มเล่นหวย	218 (18.9)	350 (30.4)	325 (28.2)	258 (22.4)	1,151 (100)	44.61 %
7. ถูกชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเพจการ พนัน บ่อนออนไลน์ หรือกลุ่มเล่นพนันออนไลน์	318 (28.1)	380 (33.6)	298 (26.4)	134 (11.9)	1,130 (100)	43.80 %
8. สั่งซื้อสินค้า แล้วได้ของที่ไม่มีความภาพ	261 (25.3)	368 (35.7)	262 (25.4)	141 (13.7)	1,032 (100)	40.00 %
No. 7						
9. ถูกเชิญชวนให้ สมัครงาน ทำอาชีพเสริมที่ ให้ผลตอบแทนสูง แต่กลับกลายเป็นการเสนอขาย สินค้า	301 (30.3) No. 7	327 (32.9)	243 (24.4)	123 (12.4)	994 (100)	38.53 %
10. โฆษณาที่ส่งมาถึงเราโดย ระบบ คอมพิวเตอร์	232 (26.3)	297 (33.6)	230 (26.0)	124 (14.0)	883 (100)	34.22 %
11. ถูกเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนา ให้สมัครเข้ากลุ่ม แชร์ออนไลน์	182 (24.4)	227 (30.5)	183 (24.6)	153 (20.5)	745 (100)	28.88 %
No. 7						
12. การแจ้งว่า ได้รับโชค แล้วให้กดลิงค์ที่ นำไปสู่เนื้อหาที่อาจนำไปสู่การ หลอกลวง ได้	201 (28.7)	194 (27.7)	202 (28.8)	104 (14.8)	701 (100)	27.17 %
13. ถูกบังคับให้ต้องกรอก ข้อมูลส่วนตัว เมื่อ สมัครใช้งานเพจ หรือเข้ากลุ่มออนไลน์	120 (29.8)	151 (37.5)	103 (25.6)	29 (7.2)	403 (100)	15.62 %

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

การพบเจอความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เรื่องต่าง ๆ	อายุ 15-22 ปี	อายุ 23-39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	รวมทุกกลุ่มอายุ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
14. ถูกเชิญชวนให้เข้าร่วมเล่นหุ้นกับเว็บไซต์หุ้นออนไลน์จากในและต่างประเทศ	102 (25.6)	144 (36.1)	102 (25.6)	51 (12.8)	399 (100)	15.47 %
15. เพื่อน หรือคนอื่นแกล้งโพสต์เรื่องที่เสียหาย นำอับอายเกี่ยวกับตัวเรา	138 (39.9)	120 (34.7)	67 (19.4)	21 (6.1)	346 (100)	13.41 %

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอายุ 23-39 ปี เป็นกลุ่มที่พบเจอความเสี่ยงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในเกือบทุกเรื่อง อย่างไรก็ตามกลุ่มอายุ 15 - 22 ปี พบเจอความเสี่ยงเรื่องข่าวปลอม และ การถูกกลั่นแกล้ง มากกว่ากลุ่มอื่น และพบเจอความเสี่ยงเรื่อง ข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นจนเกิดความเสียหาย ใกล้เคียงกับกลุ่มอายุ 23 - 39 ปี นอกจากนี้กลุ่มอายุ 40 - 59 ปี พบเจอความเสี่ยงจากการถูกลอกลวงจากคนแปลกหน้ามากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่

กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี พบเจอความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุดในทุกเรื่อง

ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านสรุปได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ 7 ด้าน

ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access)	3.45	0.77	มาก
2. ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding)	3.38	0.72	ปานกลาง
3. การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation)	3.49	0.80	มาก
4. การใช้ประโยชน์ (Utilization)	3.41	0.78	มาก
5. การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication)	3.28	1.08	ปานกลาง
6. การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship)	3.88	0.76	มาก
7. การลดความเสี่ยง (Risk Reduction)	3.81	0.74	มาก
ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ รวม 7 ด้าน	3.53	0.64	มาก

ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่ 1 การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access) ด้านที่ 3 การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation) ด้านที่ 4 การใช้ประโยชน์ (Utilization) ด้านที่ 6 การแสดงตัวตนและความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship) และด้านที่ 7 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) อยู่ในระดับมาก

ในขณะที่ความรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ด้านที่ 2 ความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Media Text Understanding) และ ด้านที่ 5 การติดต่อสื่อสารทางสังคม (Social Communication) อยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยตามตัวแปรสำคัญของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ความผูกพันบนสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด ได้แก่ ไลน์ รองลงมาคือ เพชบุ๊ก ยูทูบ และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ข้อสรุปดังกล่าวใกล้เคียงกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ปี 2560 สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%) Facebook (96.6%) Line (95.8%) Instagram (56%) และเมื่อพิจารณารายละเอียดผลการวิจัย ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ระดับมาก ได้แก่ ความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ดูคลิป ตลก ติดต่อนักพูดคุย ถกเถียงสาระทุกซอกทุกคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน คนใกล้ชิด อ่านข่าว ติดตามความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม และติดต่อเรื่องงานหรือเรื่องเรียนยังใกล้เคียงกับข้อมูลสำนักสถิติแห่งชาติ (2560) ได้ชี้ให้เห็นจากผลการสำรวจว่าประชาชนส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter, Google, Line, Instagram) ร้อยละ 94.0 โดยที่มีการใช้งาน เช่น โหลดภาพ ดูหนังฟังเพลง และซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับผลการวิจัยในด้านของความผูกพันบนสื่อออนไลน์ซึ่งพบว่า ความผูกพันบนสื่อออนไลน์ที่ทำบ่อยครั้งหรือระดับมาก ได้แก่ กดถูกใจ (ไลค์) เลิฟ โพสต์ข้อความ ภาพ คลิป ในขณะที่ มีการแชร์ ส่งต่อ แสดงความเห็น กดแชร์ กดโกรธ ระดับปานกลาง และไลฟ์สด (live) ในระดับน้อย ข้อสรุปวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังความเห็นของ Avidar (2018) ที่เห็นว่าความผูกพันเกิดขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและทัศนคติ ผู้เข้าร่วมกลุ่มจึงมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และทัศนคติกันโดยไม่มีใครบังคับว่าต้องเห็นด้วยกับใคร โดยย่อมเกี่ยวข้องกับช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และตามที่ Oh, Bellur, & Sundar (2018) มองว่าความผูกพันบนสื่อดิจิทัลของผู้ใช้งานในเชิงพฤติกรรมซึ่งสามารถสังเกตได้จากการคลิกเข้าชม ระยะเวลาที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาสาระ เช่น การอ่านเรื่องราวในเว็บไซต์ และความเต็มใจในการจัดการเนื้อหาสาระ และกระจายหรือแบ่งปันเนื้อหาสาระในสังคมนำไปสู่ความผูกพันในเชิงจิตวิทยา ซึ่งสามารถสังเกตได้จากระดับความผูกพันเชิงเนื้อหาสาระ โดยการประเมินทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาระ การประเมินความยากง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลินไปกับเนื้อหา การจดจำเนื้อหาได้ มีความสามารถ

ในการยกระดับความเข้าใจเนื้อหาสาระได้อย่างลึกซึ้ง ขณะเดียวกันยังใกล้เคียงกับมุมมองของ Cvijikj, & Michahelles (2013) ความผูกพันออนไลน์บนเพชบุ๊กเพจ ที่แสดงออกผ่านการกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) 3) การแบ่งปันข้อมูล (Share)

ความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับข้อค้นพบในด้านความเสี่ยงนั้น งานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเจอความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ตรงกับงานวิจัยหลายเรื่องในด้านการใช้งานสื่อดิจิทัล โดยพบว่าประชาชนมีโอกาสที่ได้รับผลกระทบหรืออันตรายจากการใช้สื่อดิจิทัลในหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็น การกลั่นแกล้งบนออนไลน์ การชักชวนให้มีเพศสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว การชักชวนเจตนาหักหน้ากัน รวมทั้งเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและอาจก่อให้เกิดอันตราย เช่น ภาพโป๊เปลือย เนื้อหารุนแรง และการเข้าสู่กิจกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือต้องห้าม ผิดกฎหมาย เช่น การพนัน การดื่มแอลกอฮอล์ และยาเสพติด (Yamakami, 2012; Blank, & Lutz, 2016; Chang et al., 2016; Bhatt, 2017; พิมพ์พร พุฒิสาร, 2553; เอมิกา เหมมินทร์, 2556; สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง, 2558; พนม คลีฉายา, 2559, 2560; คณะกรรมการการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านการสื่อสารมวลชน, 2560) ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง **เรื่อง “ภาพ คลิป คำพูดที่มีความรุนแรง”** โดยพบเห็นภาพ คลิป คำพูดรุนแรง ถ้อยคำหยาบคาย ซึ่งสามารถสรุปตามข้อค้นพบของ งานวิจัยของพนม คลีฉายา (2559) ซึ่งพบว่าสิ่งที่นักเรียนพบจากการใช้สื่อดิจิทัลก็คือ โพสต์คำคนที่ไม่ถูกกัน ด้วยถ้อยคำที่ไม่ควรพูดเมื่ออยู่ต่อหน้าพ่อแม่/ผู้ปกครอง หรืออาจารย์ เล่นเกมส์ โหด ๆ เกือบ ๆ ต่อสู้ ยิ่งกัน ชกต่อย ทุบทำลายสิ่งของ เป็นต้น ในขณะที่ข้อค้นพบ **เรื่อง “โฆษณาสินค้าที่ไม่ได้การรับรองความปลอดภัย สินค้าผิดกฎหมาย”** โดยพบเห็นโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง และเรื่อง **“เนื้อหาสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ”** โดยได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั่วไปที่ส่งต่อ ๆ กันมา ซึ่งอาจจะไม่ถูกต้องตามหลักการแพทย์ ข้อค้นพบจากงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Bhatt (2017) ได้ชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีเนื้อหาประเภทการนำเสนอการใช้งานผลิตภัณฑ์โดยบุคคล หรือรีวิว (review) สินค้าซึ่งมีทั้งแบบได้รับการสนับสนุน หรือว่าจ้างจากบริษัทที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และแบบที่ผู้บริโภคเขียนขึ้นเอง ถือ

เป็นการโฆษณาผ่านการบอกต่อปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง ซึ่งการโฆษณาลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะเรียกร้องความสนใจได้ดี และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมาอย่างไรก็ตามมีสิ่งที่บ่งชี้ว่ามีบริษัทที่ใช้การว่าจ้างให้ผู้บริโภค รีวิวแต่เชิงบวกหรือเป็นการรีวิวแบบหลอกลวงด้วย สำหรับข้อค้นพบในเรื่อง **“ข่าวปลอม ข่าวลือ ข่าวลวง”** โดยได้รับข่าวปลอมที่ส่งต่อกันมา หรือขึ้นในหน้าจอของตนเอง ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวนี้อธิบายตามแนวความเห็นของ Nelson, & Taneja (2018) ระบุว่าเนื่องจากข่าวที่ออกไปทำให้ผู้บริโภคข่าวสารรู้สึกสับสนว่าข่าวใดจริง ข่าวใดปลอม โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นแหล่งที่มีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวปลอม และเรื่อง **“การเข้าถึงเนื้อหาด้านเพศ ลามก อนาจาร”** โดยเห็นเน็ตไอดอล นุ่งน้อยห่มน้อยไปในแนวโป๊ เปลือย อนาจาร สามารถอธิบายเทียบเคียงกับงานวิจัยของ Couch, Liamputtong, & Pitts (2012) ซึ่งสรุปว่า ความรุนแรงทางเพศ รวมทั้งความอันตรายต่ออารมณ์และร่างกาย เกิดจากบุคคลที่ไม่น่าไว้วางใจบนสื่อออนไลน์ และยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้เป็นการรับรู้แบบเป็นความเสี่ยงของบุคคลอื่นที่เกิดขึ้นกับคนอื่น

เรื่อง **“ห่วยออนไลน์”** โดยได้รับเลขเด็ด ใบห่วยบนเฟซบุ๊ก หรือไลน์ แล้วเชิญชวนเข้ากลุ่มเล่นห่วย เรื่อง **“การชักชวนเล่นการพนัน”** โดยถูกชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเพจการพนัน บ่อนออนไลน์ หรือกลุ่มเล่นพนันออนไลน์ เรื่อง **“แชร์ออนไลน์”** โดยถูกเชิญชวนจากสมาชิกในกลุ่มสนทนา ให้สมัครเข้ากลุ่มแชร์ออนไลน์ และ **“หุ้นออนไลน์”** โดยถูกเชิญชวนให้เข้าร่วมเล่นหุ้นกับเว็บไซต์หุ้นออนไลน์จากในและต่างประเทศ ข้อค้นพบกลุ่มดังกล่าวนี้เป็นกลุ่มพนัน ดังนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยงานวิจัยของ Gainsbury et al (2015) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การพนันออนไลน์เป็นความเสี่ยงที่ทำให้คนเล่นยิ่งแย่งมากกว่าการเล่นการพนันในสถานที่เล่นการ และยังเห็นว่าผู้ที่มีปัญหาจากการเล่นพนันออนไลน์ยังมีความคิดผิด ๆ โดยเชื่อว่าผลเสียจากการพนันนั้นน้อยกว่าเงินกำไรที่ได้จากการเล่นการพนัน และเป็นไปตามข้อสรุปของ White, Gummerum, Wood, & Hanoch (2017) ศึกษาพฤติกรรมความเสี่ยงทางออนไลน์ ประชาชนเกือบ 6,000 คน ต้องสูญเสียทรัพย์สินกว่า 86 ล้านดอลลาร์เนื่องจากถูกหลอก ถูกฉ้อโกง โดยการสูญเสียทรัพย์สินเงินทองนั้นมักเกิดขึ้นกับผู้ใหญ่ทุกช่วงอายุ

สำหรับข้อค้นพบในเรื่อง **“ข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นจนเกิดความเสียหาย”** โดยถูกบังคับให้ต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เมื่อสมัครใช้งานเพจ หรือเข้ากลุ่มออนไลน์ตามที่ Yamakami (2012) ระบุว่าการนำข้อมูลส่วนตัวถูกนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสารกิจกรรมทางออนไลน์ ก่อให้เกิดความเสี่ยงอันตรายเชื่อมโยงมายังประเด็นเรื่องการรักษาความปลอดภัย (security) ในการใช้งาน เช่น การป้องกันการถูกขโมยรหัสล็อกอิน หรือถูกแฮ็กจากการล็อกอิน รวมทั้งยังสอดคล้องกับค้นพบของ Trepte et al. (2015) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะแสดงออกว่าตนคำนึงถึงการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต แต่พวกเขาก็ยังส่งต่อหรือแชร์ (share) รายละเอียดข้อมูลส่วนตัวของตนเอง และบางครั้งก็รวมไปถึงข้อมูลของผู้ใกล้ชิดในสภาพแวดล้อมทางออนไลน์แบบต่าง ๆ เนื่องจากขาดความรู้เท่าทันอย่างเพียงพอในการปกป้องความเป็นส่วนตัวตามทัศนคติและความต้องการของตนเอง ต่อมายังมีข้อค้นพบ เรื่อง **“การถูกกลั่นแกล้งจนเกิดความเสียหาย”** โดยเพื่อน หรือคนอื่นแกล้งโพสต์เรื่องที่เสียหาย นำอับอายเกี่ยวกับตัวเรา ข้อสรุปในประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuipers (2006) ให้ความสำคัญกับอารมณ์บนออนไลน์และมีข้อสันนิษฐานว่าการใช้อารมณ์บนโลกออนไลน์เป็นอันตรายโดยชี้ให้เห็นว่า อารมณ์ขันถือเป็นการบันเทิงที่ใช้กันแพร่หลายบนสื่อออนไลน์ โดยมีกลุ่มว่าเป็นการใช้อารมณ์ขันในเรื่องที่อาจจะไม่สามารถใช้ได้หรือไม่เหมาะสมในที่สาธารณะ เช่น อารมณ์ขันในเรื่องเพศ มักใช้มุกตลกล้อเลียนชาติพันธุ์ ล้อเลียนกลุ่มเพศที่ถูกให้ความสำคัญน้อยหรือเป็นคนกลุ่มน้อยในสังคม ตลกบนความรุนแรง อารมณ์ขันเหล่านี้ไม่มีการควบคุมบนสื่อออนไลน์ จากข้อสรุปเรื่องความเสี่ยงแต่ละเรื่องดังกล่าวนี้ กล่าวได้ว่าผู้ที่ใช้สื่อดิจิทัลย่อมมีความเสี่ยงอยู่แล้ว ตามที่ White, Gummerum, Wood, & Hanoch (2017) กล่าวว่าหากบุคคลใช้อินเทอร์เน็ตมากก็จะสามารถนำไปสู่ความเสี่ยงทางออนไลน์มากขึ้นตามมา

ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก ได้แก่ ด้านที่ 1 การเข้าถึงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Access) ด้านที่ 3 การประเมินข้อมูลข่าวสาร (Information Evaluation) ด้าน

ที่ 4 การใช้ประโยชน์ (Utilization) ด้านที่ 6 การแสดงตัวตน และความเป็นพลเมือง (Identity and Citizenship) และ ด้านที่ 7 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) ข้อเสนอ ดังกล่าวอธิบายด้วยแนวคิดของ Yamakami (2012) ได้เสนอ กรอบการสร้างการรับรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในยุคที่ผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตเข้าสู่โลกเสมือนจริงและโลกความจริงว่า นอกจากพัฒนาในด้านการรู้เท่าทันสื่อและอินเทอร์เน็ตต้อง เพิ่มเติม การรู้เท่าทันสังคมดิจิทัล (digital social literacy) เป็นความสามารถของบุคคลในการจัดการเรื่องความเป็น ส่วนตัว (private) และการรักษาความปลอดภัย (security) ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ควรมีการเข้าใจถึงการ ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านอัตลักษณ์ ตัวตนเสมือนและตัวตนจริงในโลกจริง มีความเข้าใจความ ตั้งใจมุ่งหมายของบริษัทผู้ทำธุรกรรมค้าที่แฝงมากับเนื้อหา ในสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันเชิงพาณิชย์ต่าง ๆ รวมทั้งมีทักษะการตอบสนองอย่างปลอดภัยเหมาะสมต่อการ ใช้บริการทางการค้า ซื้อขาย ใช้บริการต่าง ๆ บนเครือข่าย สังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสังคมดิจิทัล ประกอบด้วย 5 ส่วนได้แก่ การจัดการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ ตัวตนในโลกจริง การรู้จักใช้อัตลักษณ์ตัวตนในการมี ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นให้น้อยลง รู้ที่จะใช้อัตลักษณ์ตัวตนได้ อย่างปลอดภัย ในการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นบนโลกเสมือน รู้ทันในการทำธุรกรรม ซื้อขายสินค้าบนโลกเสมือน และมี การรู้เท่าทันในการยืนหยัดในความปลอดภัย (persistence)

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

การเพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันของประชาชน ให้สามารถใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรู้เท่าทันและได้ประโยชน์ ควรให้ความสำคัญประเด็นต่อไปนี้

1. เน้นการเพิ่มความสามารถในการใช้สังคมออนไลน์ประเภท โลก เฟซบุ๊ก และยูทูบ ซึ่งผลวิจัยบ่งชี้ว่า เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมาก ดังนั้นจึงมี โอกาสพบความเสี่ยงจากการใช้งาน ดังนั้นหน่วยงานด้าน การป้องกันอันตรายจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ควร

ดำเนินกิจกรรมการเพิ่มความรู้และทักษะการใช้งานอย่าง ปลอดภัย โดยเน้นตามลักษณะการใช้งานของ ได้แก่ ความ บันเทิง ติดต่อกับผู้คนที่สนใจ ติดตามข่าวสาร การติดต่อ เรื่องงานหรือเรื่องเรียน

2. จากผลสำรวจความเสี่ยงจากการใช้งานสื่อ สังคมออนไลน์ที่พบว่าถึง 15 เรื่อง ดังนั้นควรให้ความสำคัญ กับการเพิ่มความสามารถในการลดความเสี่ยงอันตรายจาก การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นสาวที่ พบความเสี่ยงในหลายเรื่อง ในขณะเดียวกันควรเพิ่ม ความสามารถและทักษะการใช้งานอย่างปลอดภัยโดยเน้น การตอบสนองต่อสถานการณ์ความเสี่ยงที่เผชิญหน้าในเรื่อง เนื้อหาที่มีความรุนแรง โฆษณาสินค้าที่ไม่ได้การรับรองความ ปลอดภัย เนื้อหาสุขภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ ข่าวปลอม เนื้อหา ด้านเพศ ลามก อนาจาร การพนัน ห่วย หุ่นออนไลน์ การซื้อ สินค้าออนไลน์ การถูกหลอกจากคนแปลกหน้า โดยให้ ความสำคัญตามลำดับคือ กลุ่มคนหนุ่มสาววัยทำงาน กลุ่มม นักเรียนนิสิตนักศึกษา ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ

3. ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันของประชาชนในด้าน ความสามารถในการทำความเข้าใจตัวบทของสื่อสังคมออนไลน์ และ ความสามารถในการ ติดต่อบุคคลทางสังคมกับคนบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่าง ถูกต้องเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรเพิ่ม ความสามารถในการ 2 ด้านนี้ให้มากขึ้นเพื่อสร้างสังคมดิจิทัลที่ดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ควรดำเนินการ วิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) จากประชาชนทุกกลุ่มวัย กำหนดแนวทางการ เพิ่มความสามารถในความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทัน ของคนทุกช่วงวัย และนำแนวทางที่สรุปได้พัฒนาเป็น กิจกรรมการเพิ่มความสามารถของประชาชน ดำเนินงานตาม กิจกรรม เก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยเพื่อ พัฒนาเป็นต้นแบบวิธีการการเพิ่มความสามารถในความรอบ รู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันให้แก่ประชาชน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คณะกรรมการการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านการสื่อสารมวลชน. (2560). *ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะการปฏิรูปการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรปฏิบัติหน้าที่สำนักงานเลขาธิการสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ, คณะกรรมการการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านการสื่อสารมวลชน.
- พนม คลี่ฉายา. (2559). *การใช้งาน ความเสี่ยง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และแนวทางการสอนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทย*. โครงการวิจัยระยะที่ 1-2. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- พนม คลี่ฉายา. (2560). *การรู้เท่าทันเกมส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทย*. รายงานการวิจัย. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์พร พุฒิสาร. (2553). *แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- มัทนา นันตา. (2556). *เว็บไซต์ยูทูบ(ภาษาไทย)กับการสื่อสารความเกลียดชัง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง. (2558). *แนวทางการปฏิรูปการสื่อสารมวลชนด้านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทศวรรษหน้าของประเทศไทย*. เอกสารวิจัย, คณะนักศึกษาลัทธิสุตธิตวิทยาความมั่นคง กลุ่มที่ ๔ รุ่นที่ ๑๑๕, สถาบันจิตวิทยาความมั่นคง, สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.).
- สำนักสถิติแห่งชาติ (2560). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560*. สำนักสถิติแห่งชาติ. ศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์.

ภาษาอังกฤษ

- Avidar, R. (2018). *Engagement, Interactivity, and Diffusion of Innovations The Case of Social Businesses*. In K. A. Johnston and M. Taylor (eds), *The Handbook of Communication Engagement*. (pp. 505-514), First Edition, John Wiley & Sons, Inc. Published 2018 by John Wiley & Sons, Inc.
- Balasooriya, I., Mor, E., & Rodríguez, M. E. (2018). *Understanding User Engagement in Digital Education*. In P. Zaphiris and A. Ioannou (Eds.), *Learning and Collaboration Technologies. Learning and Teaching*, (pp. 3-15). Springer Nature.
- Bhatt, S. (2017). *How Digital Communication Technology Shapes Markets, Redefining Competition, Building Cooperation*. *Palgrave Advances in the Economics of Innovation and Technology*.
- Blank, G., & Lutz, C. (2016). *Benefits and harms from Internet use: A differentiated analysis of Great Britain*. *new media & society*, 1-23.
- Chang, F.-C et al. (2016). *Urban-rural differences in parental Internet mediation and adolescents' Internet risks in Taiwan*. *Health, Risk & Society*, 18(3-4), 188-204.

- Couch, D., Liamputtong, P., & Pitts, M. (2012). What are the real and perceived risks and dangers of online dating? Perspectives from online daters. *Health, Risk & Society*, 14(7-8), 697-714.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Soc. Netw. Anal. Min.*, 38, 843–861.
- Gainsbury, S. M et al. (2015). How risky is Internet gambling? A comparison of subgroups of Internet gamblers based on problem gambling status. *media & society*, 17(6), 861–879.
- Helsper, E., & Eynon, R. (2013). Pathways to digital literacy and engagement. *European Journal of Communication*, 28(6), 696-713.
- Helsper, E. J. (2015). *Inequalities in digital literacy: definitions, measurements, explanations and policy implications*. Retrieved September 13, 2019, from <http://eprints.lse.ac.uk/68329/>
- Jones, L. M., & Mitchell, K. J. (2015). Defining and measuring youth digital citizenship. *New Media & Society*, 17(6), 1-17.
- Kuipers, G (2006). The social construction of digital danger: debating, defusing and inflating the moral dangers of online humor and pornography in the Netherlands and the United States. *new media & society*, 8(3), 379-400.
- Mowlabocus, S. (2015). ‘Y’all need to hide your kids, hide your wife’: Mobile applications, risk and sex offender databases. *media & society*, 18(11) 2469–2484.
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *new media & society*, 1–18.
- O’Brien, H. (2016). *Theoretical Perspectives on User Engagement*. In H. O’Brien, P. Cairns (eds.), *Why Engagement Matters*, (pp. 1-26).
- O’Brien, H. L. (2011). Exploring User Engagement in Online News Interactions. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* 48(1), 1-10.
- Oh, J., Bellur, S., & Sundar, S. S. (2018). Clicking, Assessing, Immersing, and Sharing: An Empirical Model of User Engagement with Interactive Media. *Communication Research*, 45(5) 737–763.
- Rodríguez-de-Dios, I., van Oosten, J. M. F., & Igartua, J.-J. (2018). A study of the relationship between parental mediation and adolescents’ digital skills, online risks and online opportunities. *Computers in Human Behavior*, 82, 186-198.
- Trepte, S. et al (2015). Do People Know About Privacy and Data Protection Strategies? Towards the “Online Privacy Literacy Scale” (OPLIS). In S. Gutwirth et al. (eds), *Reforming European Data Protection Law*. (pp. 333-365). Law, Governance and Technology Series, vol 20. Springer, Dordrecht.
- White, C. M., Gummerum, M., Wood, S., & Hanoch, Y. (2017). Internet Safety and the Silver Surfer: The Relationship Between Gist Reasoning and Adults’ Risky Online Behavior. *Journal of Behavioral Decision Making, J. Behav. Dec. Making*, 30, 819–827.
- Yamakami, T. (2012). *Digital Social Literacy: Literacy Demands for the Virtual-World*. In R. Benlamri (Ed.) *Networked Digital Technologies*, Part II (pp. 429–437). Springer-Verlag Berlin Heidelberg.