

# การรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย

## Media Literacy, Self -Awareness and Information Exposure Behavior on Social Media of University Students

กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ<sup>1</sup>

Gritsanaporn Prasitwisate<sup>1</sup>

---

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (information exposure behavior) การรู้ทันสื่อ (media literacy) การรู้ทันตนเอง (self-awareness) ในสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร การรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษานิเทศศาสตร์ชั้นปีที่ 1-4 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์โดยการสรุปตามประเด็นที่ได้มีการกำหนดไว้ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกวัน มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด และทวิตเตอร์น้อยที่สุด เปิดรับเนื้อหาประเภทภาพยนตร์และเพลง โดยรูปแบบการใช้งานจะเน้นการสนทนา (chat) การฟังเพลง ดูหนังและชอบแสดงความคิดเห็น (comment) และกดไลค์ (click like) โดยมีเหตุผลในการใช้เพื่อความบันเทิง และมีความคาดหวังเกี่ยวกับความเร็วในการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในขณะที่ ความคิดเห็นด้านกรู้ทันสื่อและการประเมินตนเองด้านกรู้ทันตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยการรู้ทันสื่อไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ ปัจจัยการรู้ทันตนเองสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** การรู้เท่าทันสื่อ, การรู้ทันตนเอง, การเปิดรับข่าวสาร, สื่อสังคมออนไลน์

---

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

<sup>1</sup> Lecture, Faculty of Management Science, Suan Dusit University

## Abstract

The objectives of this research were to 1) study (the) information exposure behavior, media literacy, and self-awareness on social media and 2) study demographic factors on media literacy and self-awareness toward (the) information exposure behavior through social media. The research was a mixed method that was quantitative and qualitative research. The samples were first-to-fourth-year students of Communication Arts in Bangkok metropolitan area. The results of the study showed that most of students exposed information every day. Students used Facebook at the highest level and Twitter at the lowest level. Students' content exposure on movies and music was used emphatically in chatting, listening to music, watching movies, commenting, and clicking a like for entertainment reason. Students' expectation was about the speed of media usage as communicative tools. The students' opinion toward information exposure behavior through social media was highly positive while the opinions on media literacy and self-awareness were at a moderate level.

Hypothesis test revealed that demographic factors could predict information exposure behavior through social media at the statistical significance of 0.05. The factors of media literacy could not predict information exposure behavior through social media while the factors of self-awareness could predict information exposure behavior through social media at the statistical significance of 0.05.

**Keywords :** media literacy, self-awareness, media exposure, social media

## บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในฐานะสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและสื่อทางเลือกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นชาวสถานการณืประจำวัน ความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นสารประโยชน์ ปรัชญา คมคำ รวมถึงข้อมูลทางการตลาด ทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างความเชื่อมโยง ความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีการเปิดรับนั้น ผู้ใช้สื่อ (user) จะมีบทบาท 2 ลักษณะคือ บทบาทของผู้ส่งหรือสร้างสาร (sender/ generate) และบทบาทของผู้รับสาร (receiver) เนื่องจากในยุคปัจจุบันการพัฒนาระบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาจาก Web

1.0 ที่เป็นเพียงแค่การสื่อสารทางเดียวที่เว็บมาสเตอร์เป็นผู้สร้างและส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารอย่างเดียว โดยไม่สามารถสร้างการตอบกลับหรือการตอบโต้ได้ ผู้รับสารจึงมีบทบาทได้เพียงผู้รับสาร (passive) ที่ได้แต่รอคอยข้อมูล รับฟังและคล้อยตาม มาสู่ยุค web 2.0 และ web 3.0 ที่มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า เว็บแอปพลิเคชัน (web application) ซึ่งมีศักยภาพในการทำการสื่อสารได้แบบอินเทอร์แอคทีฟ (interactive) หรือสามารถสร้างการตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ ในขณะเดียวกัน ตัวผู้รับสารก็ได้เปลี่ยนบทบาทจากผู้รับสารมาเป็นทั้งผู้สร้างและส่งสารเองได้ผ่านรูปแบบแพลตฟอร์มในการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การสร้างโปรไฟล์ (profile) การอัปโหลด-ดาวน์โหลดรูปภาพ คลิปวิดีโอ การเล่นเกม การส่งต่อข้อมูล

ข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การสร้างเครือข่าย เพื่อน-สังคมที่ครอบคลุมไปทั่วโลก และด้วยศักยภาพของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อดังกล่าวจึงกลายมาเป็นแหล่งข้อมูลปริมาณมหาศาลที่ไหลเวียนอยู่บนทางด่วนสารสนเทศ (Information Superhighway)

ด้วยความน่าสนใจของสื่อสังคมออนไลน์ เหล่านี้ที่ผู้ใช้สื่อทุกคนจึงสามารถเป็นเจ้าของสื่อ และสร้างการแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การส่งต่อข้อมูลและการเปิดรับข้อมูลต่างๆ เป็นไปอย่างอิสระ จึงอาจเสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมาย สิทธิความเป็นส่วนตัว อีกทั้ง ความรวดเร็วและความหลากหลายของสื่ออาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการเปิดรับและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และอาจถูกโน้มน้าความคิด หรือการมอมเมาให้หลงเชื่อหรือสร้างค่านิยมการบริโภคนิยมหรือวัฒนธรรมใหม่ที่ขัดต่อหลักศีลธรรมจรรยาที่เป็นอยู่ ดังนั้น การขาดวิจักษณ์ญาณในการวิเคราะห์ หรือขาดการทำความเข้าใจต่อสื่อและสาร อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ความคิดและการกระทำทั้งต่อตัวผู้ใช้เองและต่อสังคม

We Are Social ดิจิทัลเอเยนซีของสิงคโปร์ (รายงานใน Digital in 2016) รายงานสำรวจสถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยระบุว่า ประชากรไทยทั้งหมด 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า 38 ล้านคน และสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ระบุว่า โซเชียลมีเดียที่คนไทยที่นิยมใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก จำนวน 400 ล้านบัญชี และไลน์ 38 ล้านบัญชี ในขณะที่ ทวิตเตอร์ มีจำนวน 4.5 ล้านบัญชี และลิงคีดอิน มีจำนวน 1.45 ล้านบัญชี ซึ่งกิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงมากที่สุด ยังคงเป็นการใช้เพื่อใช้งานเข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คสูงถึงร้อยละ 82.7 รองลงมาเพื่อการค้นหาข้อมูลร้อยละ 56.7 และการใช้เพื่ออ่านข่าวร้อยละ 52.2 เป็นต้น และหากแยกเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเห็นว่า กลุ่ม Gen Y คือกลุ่มที่ใช้

อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามด้วยกลุ่ม Gen X, Gen Z และ Baby Boomer ตามลำดับ (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2559)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Gen Y คือ กลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยในการประชุมวิชาการระดับชาติสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ครั้งที่ 11 เรื่อง “ความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ณ ปี 2558” พบว่า กลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่น และมีพฤติกรรมในการใช้สื่ออย่างไม่รู้เท่าทัน โดยผลการวิจัยของ นิพนธ์ ดาราวุฒิมาประกรณ์ (2558: 29-41) นักวิจัยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ทำการศึกษาเรื่อง “วัยรุ่นใช้สื่อออนไลน์อย่างไรในการหา” พบความน่าเป็นห่วง คือกลุ่มวัยรุ่นใช้สื่อสังคมออนไลน์นี้ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ไลน์ ในการหา “กิ๊ก” และคู่นอน ส่วนงานของ ภูเบศร์ สมุทรจักร อาจารย์ประจำสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล พบความขัดแย้งในกลุ่มวัยรุ่นในประเด็นความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนและคนรัก การแข่งขันในการเรียน และสถานภาพทางสังคม “การที่ไม่มีตัวตน หรือมีตัวตนซ่อนเร้นในโลกออนไลน์ ทำให้คนมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นหรือแสดง ‘ความแรง’ ออกมาในสังคมมากขึ้น ดังนั้น จากความรุนแรงทางความสัมพันธ์ในการสื่อสารจึงกลายมาเป็นความรุนแรงทางกายภาพ ซึ่งนายแพทย์อภิชาติ จริยาวิลาส จิตแพทย์โรงพยาบาลศรีธัญญา กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข แนะนำว่า เพื่อป้องกันปัญหาที่ตามมา สิ่งที่เราสามารถทำได้คือการรู้เท่าทันสื่อ โดยต้องเข้าใจสภาพของสื่อออนไลน์ว่าเป็นสังคมที่มีทั้งพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ เรียนรู้การสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์กับชีวิตจริงว่า ความรอบคอบและมีสติทุกครั้งในการสื่อสารและแสดง

ความคิดเห็นต่างๆ บนโลกออนไลน์ (นิวส์ 108, 2558)

การรู้ทันสื่อ (Media Literacy) จึงเป็นประเด็นทางสังคมที่กำลังถูกกล่าวถึงในยุคที่การสื่อสารมีการเคลื่อนตัวอย่างรวดเร็วทั้งรูปแบบที่หลากหลายและศักยภาพในการใช้งาน การรู้ทันสื่อจึงเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจถึงวิธีการเรียนรู้ที่จะป้องกันตนเองจากการถูกจูงใจจากเนื้อหาหรือสื่อโดยฝึกฝนและพัฒนาความสามารถของตนเองในการคิดวิเคราะห์สื่ออย่างมีวิจารณญาณ เพื่อให้สามารถควบคุมการตีความเนื้อหาของสื่อหรือการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วย และยังช่วยให้เข้าใจสื่ออย่างที่ไม่รู้ตัว หรือกล่าวได้ว่า การรู้ทันสื่อ คือ การไม่หลงเชื่อในเนื้อหาที่ได้ยิน ได้ชม ได้ฟัง หรือที่ส่งต่อกันมา แต่สามารถคิดวิเคราะห์ รู้จักตั้งคำถามเป็นคนช่างสงสัยว่าเป็นเรื่องจริงไม่ ใครเป็นผู้ให้ข้อมูล เขามีความต้องการสื่อสารหรือมีจุดหมายแอบแฝงหรือไม่ แผลงชว่นาเชื่อถือมากน้อยเพียงใด และใครบ้างที่ได้รับประโยชน์หรือเสียผลประโยชน์ ดังนั้น การรู้ทันสื่อ นอกจากจะสร้างความตระหนักและทักษะที่เป็นภูมิคุ้มกันให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้อีก ยังเป็นการส่งเสริมให้ใช้การแสดงออกความคิดเห็นอย่างมีเหตุผลต่อเหตุการณ์ต่างๆ อีกด้วย

การรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นในยุคที่บทบาทของผู้ใช้สื่อ (User Generate Content: UGC) ได้เปลี่ยนแปลงไปจากผู้ส่งสารและผู้รับสารกลายเป็นทั้งผู้สร้างและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ผู้ใช้สื่อจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจต่อการใช้งานในภาพจริงอย่างมีสติ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดของผู้รับสารที่กำลังรับเนื้อหาต่างๆ ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีทัศน์ ต้องมีสติระลึกว่ากำลังรับสารจากใคร เนื้อสารมีความหมายอย่างไร เนื้อหาและผู้ส่งสารนั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์ใดในการสื่อสารนั้น ต้องการให้ใครได้รับสารบ้างและมุ่งหวังสิ่งใดจากที่ผู้ได้รับสารเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกัน ต้องรู้ทัน

ตนเองว่า เราจะมีปฏิกริยาอย่างไรต่อข้อมูลที่ได้รับ เรารู้สึกอะไร คิดอย่างไร และจะอย่างไรกับข้อมูลเหล่านั้นอย่างมีสติ เมื่อเราได้วิเคราะห์และประเมินข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรอบคอบ เราจะมีคำตอบที่ดีต่อการกระทำของตนเองว่าเราเข้าใจที่ไปที่มาของข้อมูลเหล่านั้นอย่างถูกต้องหรือไม่ เราจะแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร เราได้รับผลกระทบที่อาจตามมาและพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อผลกระทบเหล่านั้นแล้วใช่หรือไม่ (นิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์, 2558)

ด้วยความสำคัญของการรู้ทันสื่อ จึงก่อให้เกิดการสอดแทรกรายวิชาในหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับต่างๆ ตั้งแต่ปี 1975 ทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย แอฟริกาใต้ โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์การสหประชาชาติ (UNESCO) ในการพัฒนารูปแบบของสื่อมวลชนศึกษาในลักษณะของแบบจำลอง เพื่อให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้นำไปใช้ในการเสริมสร้างภาวะการรู้ทันสื่อ สำหรับประเทศไทยนั้นในระดับอุดมศึกษาโดยเฉพาะระดับปริญญาตรีที่มีการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์หรือการสื่อสารก็มีการจัดการเรียนการสอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรู้ทันสื่อ เช่น การรู้เท่าทันสื่อ ความรู้เท่าทันสื่อและการใช้สารสนเทศ / ความรู้ทางสื่อและข่าวสาร การรู้เท่าทันข่าวและสารสนเทศ การรู้เท่าทันสื่อทางวารสารศาสตร์ การรู้เท่าทันสื่อทางการประชาสัมพันธ์ การรู้เท่าทันสื่อทางการเมือง การอ่านวินิจฉัย การวิเคราะห์ข่าว ความเข้าใจสื่อดิจิทัล และการวิเคราะห์วิจารณ์สื่อ (วรชัย คุรุจิต และฉัตรฉวี คงดี, 2554) ซึ่งนักศึกษากลุ่มนี้นับได้ว่าเป็นกลุ่มเยาวชนผู้รับสารที่ควรได้รับภูมิคุ้มกัน จะได้ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ อีกทั้ง ในระดับอุดมศึกษามีความจำเป็นที่จะต้องมีการรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้ ทักษะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเครื่องมือที่ใช้ การรู้ทันสารสนเทศต้องรู้ทันทั้งในด้านปริมาณ รูปแบบ และเนื้อหา เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจและแก้ปัญหา (Doyle 1992 อ้างถึงใน ชุตติมา สัจจานนท์,

2550) และเมื่อนักศึกษาจบออกไปประกอบอาชีพ ที่เกี่ยวกับการสื่อสาร จะได้สามารถนำความรู้และ ทักษะไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแม่นยำและมี ประสิทธิภาพสูงสุด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีงานวิจัยที่ ศึกษาถึงการรู้ทันสื่อของเยาวชนในการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ ได้แก่ บุษผา เมฆศรี ทองคำ (2555) ญัฐนันท์ ศิริเจริญ (2557) สุนิตา เข็มทอง (2549) จินดารัตน์ บวรบริหาร (2548) สุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) นพพร สุนะ (2556) แต่ งานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่ม นักศึกษาและกลุ่มเยาวชนทั่วไป ในขณะที่ การศึกษาในกลุ่มนักศึกษานิเทศศาสตร์ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงความสนใจที่จะศึกษากลุ่มนักศึกษานิเทศศาสตร์ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับเรียน การสอนด้านการสื่อสาร ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และพัฒนาทักษะการ รู้ทันสื่อ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประกอบวิชาชีพสื่อ และการดำเนินชีวิตได้อย่างมีภูมิคุ้มกัน จึงเป็นที่มา ของการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งเน้นศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม 5 สื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ และโปรแกรมสนทนาไลน์ โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังว่า ผลจากการศึกษาจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง ในการออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับการ รู้ทันสื่อให้กับนักศึกษานิเทศศาสตร์ในฐานะ นักการสื่อสารให้มีทักษะในการเลือกและใช้สื่อได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจน นำผลจากการศึกษา ไปแนวทางในการสร้างโครงการหรือกิจกรรมเพื่อ การรณรงค์ให้เยาวชนได้ตระหนักถึงการรู้ทันสื่อ และรู้ทันตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อ เป็นการสร้างความเข้มแข็งในการบริโภคสื่อต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ นักศึกษานิเทศศาสตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ของ นักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรู้ทันตนเองในการเปิดรับ สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทาง ประชากร การรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วัสดุอุปกรณ์และวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยใช้วิธี วิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มจาก วิธีวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งสำรวจพฤติกรรมกาเปิดรับ ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวัดระดับการรู้ทัน สื่อและการรู้ทันตนเองของนักศึกษานิเทศศาสตร์ โดย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม หลังจากนั้น จะใช้วิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มนักศึกษานิเทศศาสตร์ เพื่อหาเหตุ ผลสนับสนุนผลงานวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการ วิจัยคือ นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 4 ที่กำลัง ศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ หรือมีหลักสูตร/ สาขา /ภาควิชาที่เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ และอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 45,868 คน โดยแบ่ง เป็นมหาวิทยาลัยรัฐบาล 10 แห่ง และมหาวิทยาลัย เอกชน 13 แห่ง รวม 23 แห่ง กำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ที่กำหนด ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลแห่งละ 20 คน และทำการสุ่ม ตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบบ บังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ วิจัย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการติดต่อขอ ความร่วมมือในกับสถาบันการศึกษาในการรวบรวม

ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอย

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลคือนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ หรือมีหลักสูตร/ สาขา /ภาควิชาที่เกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ จำนวน 15 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ๆ ละ 5 คน ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐบาล กลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชน และกลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยได้รับการแนะนำจากอาจารย์และนักศึกษาในสังกัดสถานศึกษาและทำการคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด ทั้งนี้ เครื่องมือในการวิจัยใช้การสนทนากลุ่มด้วยแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยมุ่งเน้นคำถามในประเด็นพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเอง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสรุปจากบทสนทนาตามประเด็นที่มีการกำหนดไว้

## ผลการศึกษา

1. ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 79 คน กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 225 คน และกลุ่มมหาวิทยาลัยรัฐบาล มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 96 คน โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 สังกัดคณะนิเทศศาสตร์และคณะวิทยาการจัดการ และมีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 2.51-3.00

1.2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82) เปิดรับข้อมูลทุกวัน รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และ 1-2 วันต่อสัปดาห์ สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้พบว่า มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด (ร้อยละ 26.96) รองลงมาคือ ไลน์ ยูทูป และอินสตาแกรม ส่วนทวิตเตอร์ มีผู้ใช้ น้อยที่สุด (ร้อยละ 10.47) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่มที่พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้งานเฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป และอินสตาแกรมมาก ในขณะที่ทวิตเตอร์มีการใช้งานน้อย โดยจำนวนชั่วโมงต่อวันในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้เวลา 2-5 ชั่วโมง (ร้อยละ 34) รองลงมาคือ 5-8 ชั่วโมง และมากกว่า 8 ชั่วโมง ทั้งนี้มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทภาพยนตร์และเพลงมากที่สุด (ร้อยละ 25.99) รองลงมาคือ ข่าวประจำวัน สารความรู้ ข้อมูลสินค้าและบริการ และเกม

1.3 รูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้งานเพื่อสนทนากับเพื่อน (ร้อยละ 14.59) รองลงมาคือ ฟังเพลง ดูหนัง และการโพสต์ นอกจากนี้ จะใช้งานเพื่อแสดงความคิดเห็น การติดตามข้อมูลข่าวสารของเพื่อนหรือบุคคลที่สนใจ การแสดงความนิยม-ชื่นชอบ เล่นเกม ดาวน์โหลด-อัปโหลดรูปภาพ/คลิปวิดีโอ และส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (share) สำหรับเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 28.04) รองลงมาคือ ใช้ยามว่าง ติดตามข้อมูลข่าวสาร ใช้เพื่อนำเสนอตัวตน (ภาพ ข้อมูลผลงานส่วนตัว) และใช้เพื่อสร้างสังคม หาเพื่อนใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า มีเหตุผลอื่นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การใช้เพื่อทำการตลาดออนไลน์ การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว การขายสินค้า การติดต่องาน การทำงาน การบันทึกเรื่องราวที่ประทับใจ การค้นหาความรู้ และการหาคู่รัก

1.4 ความคาดหวังต่อความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่คาดหวังเกี่ยวกับความเร็วในการใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสาร (ร้อยละ 20.02) รองลงมาคือ การเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลที่สะดวกและทันสมัย ความสามารถในการ

ได้ตอบได้อย่างทันที การเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง ความสามารถในการสร้างสังคม และการเป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถสร้างและผลิตเนื้อหาเองได้ใช้งานง่าย

1.5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมี 2 ข้อ เท่ากันคือ ฉันเลือกใช้สื่อตามความสามารถในการอ่านออก เขียนได้ และใช้สื่อเป็น และฉันเปิดรับสื่อเฉพาะที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ ฉันจะเลือกใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ภาษาพูด รูปภาพ สัญลักษณ์) ฉันสามารถแยกแยะข้อเท็จจริง และความคิดเห็นจากข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ฉันจะอ่านทบทวนเนื้อหาหลายครั้งและต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อและทำการส่งต่อ และฉันสามารถแยกได้ระหว่างภาพที่แท้จริง และภาพที่ผ่านการตัดต่อมาแล้ว ส่วนฉันเป็นคนเชื่ออะไรง่ายมาก เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารฉันจะรีบกดไลค์ และส่งต่อทันที มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.27) ส่วนผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า สื่อที่นิยมใช้ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และยูทูบ ส่วนทวิตเตอร์ เป็นสื่อที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กจะใช้เพื่อติดตามเรื่องราวของเพื่อน ข่าวสาร เหตุการณ์ ปัจจุบัน กระแสสังคม และเรื่องราวที่แต่ละคนมีความสนใจเฉพาะ เช่น เพจสัตว์เลี้ยง ก็พา รถมอเตอร์ไซต์ รอยสัก การใช้เพื่อเป็นช่องทางในการระบายอารมณ์ ความรู้สึก และส่วนใหญ่ไม่นิยมกดไลค์ ส่งต่อ หรือแสดงความคิดเห็นในเพจทั่วไป แต่จะใช้กับเพื่อนสนิทหรือคนรู้จักเท่านั้น ส่วนไลน์จะใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร (สนทนา) กับครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มเรียน กลุ่มเกม ในขณะที่ อินสตาแกรมจะถูกใช้เป็นช่องทางส่วนตัวในการ

เก็บบันทึกเรื่องราวและภาพที่ประทับใจ สำหรับยูทูบจะเป็นสื่อที่เน้นการใช้เพื่อความบันเทิงมากที่สุดคือ ดูภาพยนตร์และฟังเพลง

2. การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.64) ซึ่งด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่ มีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา มีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.59) และด้านผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคมมีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถให้ความหมายของการรู้ทันสื่อได้ โดยมุ่งเน้นขั้นตอนการ “เช็กก่อนส่งต่อ” หรือที่เรียกว่า “เช็กก่อนแชร์” ที่เน้นการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสาร จากการตรวจสอบจากหลายแหล่งข่าว เช่น สำนักข่าว สื่อกระแสหลัก ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์พินทิป รวมถึง การพยายามทำความเข้าใจเจตนาของผู้ส่งสาร (เพจ) ว่า นำเสนอข้อมูลข่าวสารไปเพื่อผลประโยชน์อย่างไร เพื่อไม่ให้ตนเองหลงเชื่อในข้อมูลเหล่านั้นทันที อีกทั้ง กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ไม่นิยมในการส่งต่อหรือส่งต่อข้อความ เนื่องจากไม่ค่อยมีความมั่นใจ ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น แม้ว่าจะมีการตรวจสอบกลั่นกรองแล้วก็ตาม แต่อาจจะมีการส่งต่อไปยังเพื่อนสนิทเท่านั้น เพราะหากมีข้อผิดพลาดก็สามารถอธิบายแก้ไขกันได้ และในฐานะนักนิเทศศาสตร์ ซึ่งได้มีโอกาสได้เรียนรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการรู้ทันสื่อมาบ้างแล้ว ก็มีการนำความรู้มาใช้เป็นแนวทางในการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะเชื่อหรือส่งต่อ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความมั่นใจว่าตนเอง มีการรู้ทันสื่อเพราะเช็กก่อนส่งต่อ

3. การรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ทันตนเองอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ซึ่งการรู้ทันตนเองในด้านการรู้ทันกำลังของตนเองอย่างรอบด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาคือ ด้านการรู้ทันสติ ด้านการรู้ทันความต้องการของตนเอง และด้านการรู้เท่าทันอารมณ์ตนเอง ส่วนด้านการรู้ทันบทบาทหน้าที่ตนเอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.11) ส่วนผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่กระทบต่อความรู้สึก หรือขัดแย้งต่อการรับรู้หรือความเชื่อของตน จะใช้การ “ปล่อยวาง” “เฉย” และไม่โต้ตอบ เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่จะตามมาภายหลัง และหากพบว่า ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเป็นระหว่างเพื่อนสนิทก็จะใช้วิธีการโทรหาหรือพูดคุยกันแบบส่วนตัวมากกว่าการตอบโต้ไปมาผ่านสื่อ อย่างไรก็ตาม หากอยากที่จะแสดงความคิดเห็นก็จะพยายามเป็นแบบสร้างสรรค์ คือเป็นการให้เหตุผล แต่ถ้าคนอื่นยังไม่เข้าใจก็จะหายไป ไม่ตอบโต้กลับ ไม่โกรธแค้น และทำตัวเป็นปกติ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ชอบความรุนแรง ไม่ชอบมีปัญหา หรือไม่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ความคิดเห็นของตนเองมากนัก เนื่องจากมองว่าเป็นเรื่องส่วนบุคคล และการแสดงความคิดเห็นบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่คนอื่นอาจมองเราไม่ดี

4. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร การรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ชั้นปี การศึกษา และเกรดเฉลี่ยสะสม มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอธิบายได้ว่า ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันพยากรณ์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 5.1

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การรู้ทันสื่อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนการรู้ทันตนเองมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอธิบายได้ว่า การรู้ทันตนเองและการรู้ทันสื่อมี สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 1.9 แต่เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรู้ทันสื่อพบว่า ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Sig .915) ส่วนการรู้ทันตนเองสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ (Sig.000)

### วิจารณ์และสรุปผล

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยที่พบว่า เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นไปเพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ ไขยามว่าง และใช้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ทิ แสนทวิ (2553) ที่พบว่า คนส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง งานวิจัยของ ญัฐนันท์ สิริเจริญ (2557) ที่พบว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ปัจจุบันโดยใช้การสนทนาผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กและโปรแกรมไลน์ รองลงมาคือ เพื่อความเพลิดเพลิน รวมถึงงานวิจัยของ นพพร สุนะ (2556) ที่พบว่า มีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของเพื่อนมากที่สุด

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ฉันเลือกใช้สื่อตามความสามารถในการอ่านออก เขียนได้ และใช้สื่อเป็น และฉันเปิดรับสื่อเฉพาะที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้นและมี



ความคาดหวังในเรื่องความรวดเร็วในการใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ การเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลที่สะดวกและทันสมัย ความสามารถในการโต้ตอบได้อย่างทันที การเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ความสามารถในการแพร่ข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง ความสามารถในการสร้างสังคม และการเป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถสร้างและผลิตเนื้อหาเองได้ ใช้งานง่าย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ความเชื่อในการใช้สื่อ ความคาดหวังและการใช้ประโยชน์จากสื่อของ ยูพา สุภากุล (2534: 124-125 อ้างถึงใน อัญชุลี วงษ์บุญงามและดารณี ธีชญสิริ, 2554: 11) ที่อธิบายว่า การเลือกใช้สื่อจะเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร นั่นคือ การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่ออาจขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดหามาได้ (ความง่ายในการเข้าถึงสื่อ) การเลือกสื่อที่ตนเองสะดวกและนิยม การเลือกสื่อตามความเคยชิน การเลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (ตัวอักษร ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว) และเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตนเอง ทั้งนี้ ความเชื่อในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ จึงอาจเกิดจากการที่บุคคลที่มีความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสาร โดยตั้งอยู่บนความเชื่อที่พิสูจน์ได้ โดยผ่านการคิด พิจารณาหาเหตุผล และแยกแยะข้อเท็จจริงก่อนตัดสินใจเชื่อ ในขณะที่บางคนอาจเชื่อได้โดยง่ายก็อาศัยความรู้สึกนึกคิดของตนเอง และปราศจากข้อพิสูจน์ใด หรือบางครั้งเชื่อเพราะถูกโน้มน้าวจากการโฆษณา การบอกต่อๆ กันมาจากบุคคลอ้างอิงต่างๆ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับคาดหวังในการเปิดรับสื่อของ วิลเบอร์ ชรัมม์ (1973) ที่อธิบายว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารโดยใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการเลือกสื่อที่อยู่ใกล้ตัว สื่อที่สามารถเลือกเปิดรับได้ง่ายและมีประโยชน์ต่อตนเองต่อไป และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2541: 649 อ้างถึงใน กิตติพร ไชยโรจน์, 2555: 13-14) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อที่จะเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผล

ตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา นั่นคือ ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงหรือต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น รวมถึง สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Katz et al., 1974) ที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะผู้ที่แสวงหาข่าวสารที่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีที่เชื่อว่าผู้รับสารนั้นมีลักษณะแอคทีฟ (active) ในการเปิดรับสื่อ นั่นคือ “การจะเลือกเปิดรับเนื้อหาสาร” แต่ละชนิด จะขึ้นอยู่กับเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้น ตามหลักการของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อคือ การเลือกใช้สื่อจะพิจารณาจากคุณสมบัติของสื่อ โดยมีความคาดหวังว่า สื่อนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งหมายความว่า หากสื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการเป็นไปตามที่คาดหวังได้ สื่อนั้นจะถูกเลือกมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการในครั้งต่อไป แต่หากสื่อนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามความคาดหวัง ผู้ใช้สื่อก็จะเกิดเลิกใช้สื่อ นั้น และแสวงหาสื่ออื่น (ฤกษ์พร ประสิทธิ์วิเศษ, 2557:41)

ด้านการใช้ภาษาพบว่า การเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะแบบไม่เป็นทางการในการสื่อสารความหมายหรือที่เรียกว่า “ภาษาแชท” และเป็นการใช้ภาษาในความหมายแคบ โดยใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์แทนคำพูด ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษาพูด รูปภาพ เพลง สติกเกอร์ หรือการใช้สรรพนามแทนตัว ซึ่งการใช้ภาษาในการสื่อสารจึงเป็นไปเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารซึ่งจะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน และทำให้ภาษาที่ใช้มีความแตกต่างไปด้วย ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ กล่าวว่า การให้ความหมายในการสื่อสารคือ การให้ความหมายของ “คำ” (สัญญาะ) โดยเน้นการวิเคราะห์ผู้รับสารว่า ความหมายที่ถูก

ที่บรรจุอยู่ในผลงานด้านสื่อมิได้ถูกผูกขาดจากฝ่ายผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้รับสารเองก็มีส่วนสำคัญในการผลิตและสร้างความหมายในขั้นตอนของการบริโภคผลงานด้วย นั่นคือ การวิเคราะห์กระบวนการถอดรหัสความหมายของผู้รับสาร นักสัญวิทยาเชื่อว่า เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการผลิตความหมายโดยที่ “ผู้อ่าน” จะเป็นผู้สร้างความหมาย โดยนำเอาประสบการณ์ ทัศนคติและอารมณ์ของตนเองเข้ามาเป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมาย

2. การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์พบว่า มีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลจากการวิจัยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐนันท์ศิริเจริญ (2557) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรู้และเท่าทันสื่อและสารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับระดับการรู้เท่าทันสื่อทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการผลิต ด้านเนื้อหา ด้านผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคม สอดคล้องกับ แนวทางการรู้ทันสื่อที่ สุตราวัฒน์ ดิษยวรรณระจันทราวัฒน์กุล (2554 :61-71) ที่ได้อธิบายว่า แนวทางการรู้ทันสื่อต้องผ่านการทำความเข้าใจสื่อและสารที่สื่อสารมวลชนผลิตขึ้น นั่นคือ สื่อคือสิ่งที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในตัวของมันเอง สื่อคือผู้ผลิตความรู้ ความจริง และวาทกรรมแก่สังคม ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ซึ่งสื่อจะสร้างสิ่งที่เรียกว่า ความรู้แฝงและความจริงเทียมผ่านตัวบุคคลผู้ประกอบอาชีพสื่อ โดยข่าวสารที่ส่งผ่านเทคโนโลยีสื่อมาถึงตัวเราได้ผ่านการคิดค้น จัดทำวิธีการนำเสนอตามข้อจำกัดของเครื่องมือหรือสื่อ ทั้งข้อจำกัดของเวลาและเนื้อที่ที่ต้องอาศัยการตัดต่อหรือการจำกัดข้อมูลที่น่าเสนอ การเลือกนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น อีกทั้ง ความรู้ที่น่าเสนอก็เป็นเพียงความรู้แฝงที่เน้นสร้างผลกระทบต่อความเชื่อ การรับรู้ และทัศนคติของสังคม สื่อจึงสร้างค่านิยมและอุดมคติ วัฒนธรรมและระบบคุณค่าของสังคมหนึ่งๆ โดยการผลิตซ้ำและให้เกิดการยอมรับจนเป็นแบบแผนในการคิด

และการดำเนินชีวิต และสื่อแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์และข้อจำกัด เพราะสื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติของมันเอง มีรายละเอียด ขั้นตอน เทคนิคและเครื่องมือมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งในกระบวนการผลิตจะทำให้ “สาร” บางอย่างถูกตัดตอน ปรับแต่ง ลดปริมาณและคุณภาพ รวมถึงอาจกลายเป็นการสร้างความจริงเทียมขึ้น นอกจากนั้น สื่อยังมีเป้าหมายทางธุรกิจหรือการโฆษณาที่ต้องการแสวงหากำไร เพราะสื่อจะอยู่ได้ด้วยรายได้จากการโฆษณา สื่อจึงต้องจ่ายอ้อมต่ออำนาจแทรกแซงของพ่อค้าและนักการเมือง ทำให้สื่อไม่สามารถทำหน้าที่โดยเที่ยงธรรม สื่อจึงต้องนำเสนอแต่เพียงผิวเผิน หรือจงใจบิดเบือนให้เป็นประโยชน์แก่ผู้อุปถัมภ์โฆษณา รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาในละครก็ต้องมีโฆษณาแฝงเพื่อสร้างความคุ้นเคยและภักดีต่อสินค้าหรือการสร้างการมีส่วนร่วมในรายการ ก็เป็นไปเพื่อความร่วมมือทางธุรกิจจะระหว่างสื่อกับเจ้าของสินค้า

นอกจากนี้ ผลวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า นักศึกษาทุกกลุ่มสามารถให้ความหมายของการรู้ทันสื่อได้ โดยมุ่งเน้นขั้นตอนการ “เช็คก่อนส่งต่อ” หรือที่เรียกว่า “เช็คก่อนแชร์” ที่เน้นการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสาร จากการตรวจสอบจากหลายแหล่งข่าวแล้วนำมาอธิบาย ได้เที่ยง หรือเป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ รวมถึง การพยายามทำความเข้าใจเจตนาของผู้ส่งสาร (เพจ) ว่า นำเสนอข้อมูลข่าวสารไปเพื่อผลประโยชน์อย่างไร เพื่อไม่ให้ตนเองหลงเชื่อในข้อมูลเหล่านั้นทันที ซึ่งผลจากการวิจัยสอดคล้องกับองค์ความรู้การรู้ทันสื่อใน 4 ด้าน ซึ่งพรทิพย์ เย็นจะบก (2552: 21-25) อธิบายว่า ในด้านมิติในการรับสื่อ เมื่อมีการเปิดรับสื่อต้องพยายามแยกความคิดและอารมณ์ออกจากกัน ไม่หลงเชื่อตามสิ่งที่สื่อชี้แนะ ด้านการวิเคราะห์สื่อ มีความสามารถแยกองค์ประกอบในการนำเสนอของสื่อได้ เช่น รู้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สื่อแนะนำเสนอมีผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจและการเมืองอย่างไร สื่อมีรูปแบบการนำเสนออย่างไร ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็น และ

การนำเสนอของสื่ออยู่ในกรอบของจรรยาบรรณหรือไม่ ด้านการประเมินค่าสื่อ เป็นการตัดสินใจพิจารณาคุณภาพหรือคุณค่าของสื่อ ว่าสามารถทำให้เราเกิดความสนใจ ความพอใจ หรือทำให้หลงเชื่อโดยปราศจากการวิเคราะห์ และด้านการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ ต้องรู้จักนำสิ่งที่ตนวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การรู้จักส่งต่อข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อสังคม การรู้จักเลือกข้อมูลอย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อใช้ในการผลิตข้อมูลข่าวสาร

3. การรู้ทันตนเอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ทันตนเองอยู่ในระดับสูงมี 2 ด้านคือ ด้านการรู้ทันกำลังของตนเองอย่างรอบ และด้านการรู้ทันสติ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวอธิบายได้ว่าการตระหนักรู้ในตนเองในระดับสูงจะทำให้สามารถตรวจสอบและสังเกตตนเองในการแสดงออกแบบต่างๆ ได้ ส่วนการขาดการตระหนักรู้ในตนเองจะทำให้ขาดข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจที่ดี รวมทั้งเป็นอุปสรรคในการตอบสนองต่อผู้อื่นและสถานการณ์ต่างๆ เนื่องจากมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะเข้าถึงสิ่งเหล่านั้น (ไวซิงเจอร์ (Weisinger, 1998: 4-5 อ้างถึงใน ทศนีย์ สุริยะไชย, 2554: 35-36) ในขณะที่ ด้านการรู้ทันความต้องการของตนเอง ด้านการรู้ทันอารมณ์ของตนเอง และด้านการรู้ทันบทบาทหน้าที่ตนเองมีความรู้ทันตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์อาจยังไม่สามารถตรวจสอบและสังเกตตนเองในการแสดงออกแบบต่างๆ ได้อย่างชัดเจน อีกทั้ง ยังขาดข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจที่ดี

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการรู้ทันอารมณ์ตนเอง เพราะเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่กระทบต่อความรู้สึก หรือขัดแย้งต่อการรับรู้หรือความเชื่อของตน จะใช้การ “ปล่อยวาง” “เฉย” และไม่โต้ตอบ เพื่อหลีกเลี่ยงความขัด

แย้งที่จะตามมาภายหลัง และหากพบว่า ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเป็นระหว่างเพื่อสนิทก็จะใช้วิธีการโทรหาหรือพูดคุยกันแบบส่วนตัวมากกว่าการตอบโต้ไปมาผ่านสื่อ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ศจีแพรว โปธิกุล (2555: 13) ที่อธิบายว่า การรู้อารมณ์ตนเองเป็นการรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของตนเองและผลที่ตามมา สามารถระบุสาเหตุความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ และสามารถปรับอารมณ์ตนเองได้อย่างเหมาะสม

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ชั้นปีการศึกษา และเกรดเฉลี่ยสะสม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดอร์เฟลอร์ (อ้างถึงใน กัญจนนา แก้วเทพ, 2541: 164-165) ที่อธิบายว่า ความแตกต่างของปัจเจกบุคคล สังคม และความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคมย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎภากร ชูเลมิต (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาต่างกันจะมีพฤติกรรมกาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ หฤทัย วงศ์สิทธิพันธ์ (2553 อ้างถึงใน เจตพันธ์ ตรีบำเพ็ญ และ วรวิ วินิจ, 2558) พบว่า อายุ ชั้นปีการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา และสอดคล้องกับงานของ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2557) พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศ รายได้ ระดับการศึกษา สาขาวิชา และผลการเรียน (GPA.) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาทางเพชบนสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่ ปัจจัยด้านการรู้ทันสื่อไม่มีผลพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ สุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) ที่พบว่า พฤติกรรมกาใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อ

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับ การติดตามและประเมินการใช้สื่อหรือเฝ้าระวังสื่อทั้งภาครัฐและเอกชน ควรนำข้อมูลที่ได้อาจการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อการรณรงค์การให้ความสำคัญต่อการรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเองของเยาวชนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2. สาขาวิชาที่มีการจัดการเรียนการสอนด้านการสื่อสาร ควรจัดทำหลักสูตรหรือวางแผนการเรียนการสอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อ

ออนไลน์ได้อย่างรู้ทัน อาจจัดทำเป็นหลักสูตรเฉพาะสำหรับ “การรู้ทันสื่อออนไลน์” หรือ การสอดแทรกเนื้อหา รายวิชาและกิจกรรมเข้าไปในหลักสูตรหรือรายวิชาต่าง

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่สนับสนุนทุนอุดหนุนในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎทิ แสนทวี. (2553). *พฤติกรรมกาเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- กฤษฎภากร ชูเลิศ. (2557). *พฤติกรรมกาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2557). *กาสื่อสารทุนทางสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกับคุณภาพชีวิตในโลกแห่งความจริง*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *กาวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- กิตติพร ไชยโรจน์. (2555). *พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกาเล่นพนันฟุตบอลของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- จินดารัตน์ บวรบริหาร. (2548). *การู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตกาประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจตพันธ์ ตรีปาเพ็ญ และ วรทัต วินิจ. (2558). *พฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์*. *วารสารบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2558). หน้า 1-13.
- ชุตินา สัจจามันท์ (2550). *การู้สารสนเทศ: การสอนและการวิจัย*. *วารสารห้องสมุด*. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 ฉบับพิเศษ (กรกฎาคม-ธันวาคม 2550). หน้า 27-45.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2557). *กาสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ทัศนีย์ สุริยะไชย (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในตนเองกับการร่วมรู้สึกในวัยรุ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพพร สุนะ (2556). *การรู้เท่าทันสื่อในการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์. (2558). *การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2558*: 209-219.
- นิพนธ์ ดาราวุฒิมหาประภรณ์. (2558). *วัยรุ่นใช้สื่อออนไลน์อย่างไรในการหาข้อมูล ความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ณ ปี 2558*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2558. (เอกสารทางวิชาการ/สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ; หมายเลข 447. หน้า 29-41.
- นิวส์ 108 (2558). *สื่อออนไลน์ ประโยชน์เยอะ ภัยร้ายเยอะ*. วันที่สี่บรัน 16 กรกฎาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <https://www.ega.or.th/th/content/890/1904/> [News 108. (2015).
- บุบผา เมฆศรีทองคำ. (2555). มุมมองของนักศึกษานิเทศศาสตร์ต่อการรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดีย. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปี 2555*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หน้า 106-119
- พรทิพย์ เย็นจะบก (2552). *ถอดรหัส ลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ*. สำนักพิมพ์ปิ่นโต พับลิชชิง จำกัด: กรุงเทพฯ.
- วรัชญ์ ครุจิต และนัฏรณวี คงดี. (2554). *การสำรวจการเรียนรู้การสอนความรู้เท่าทันสื่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย*. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. โดยการสนับสนุนจาก แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.)
- วีรพงษ์ พวงเล็ก (2557). ปัจจัยเชิงเหตุของการเปิดรับเนื้อหาทางเพศบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับพิเศษ ประจำเดือน พฤษภาคม 2557*: 105-122.
- ศัจจ์แพรว โปรธิกุล. (2555). *การให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามแนวทฤษฎีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อพัฒนาการตระหนักรู้ในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนิตา เข้มทอง (2549). *ความตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ ผลงานวรรณกรรม งานศิลปะ-การแสดงและซอฟต์แวร์บนอินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวรัตน์ แก้วสุทธิ (2553). *พฤติกรรมกาใช้อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมกาป้องกันตัวเอง จากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). *DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559*. วันที่สี่บรัน 11 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>

[Digital Advertising Association (Thailand).

สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรา วัฒนากุล. (2554). *รู้ทันสื่อ*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

อัญชุลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญสิริ. (2554). *การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. ทูลสนับสนุนจากงบประมาณเงินผลประโยชน์ประจำปีงบประมาณ 2554 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. In J.Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sag. pp. 19–34.

Schramm, Wilbur. (1973). *Channels and audiences*. In *Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally College Publishing. pp.121-122.