

ความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการใช้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA LITERACY AND FACEBOOK LITERACY BEHAVIOR

Miss Supicha Meenin



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก
โดย	นางสาวสุกษิษา มีนินล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พินิจ รามสูต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรัชญ์ คุรุจิต)

สุกษา มีนิต : ความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก (MEDIA LITERACY AND FACEBOOK LITERACY BEHAVIOR) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. ชาติรี ได้ฟ้าพล, 191 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบถึงระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้เฟซบุ๊กทั้งก่อนและหลังได้รับการอบรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ 2) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการอบรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อแล้ว ในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีระดับความรู้แตกต่างกัน และ 3) เพื่อทราบช่องว่างระหว่างความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experimental Research) ร่วมกับการสัมภาษณ์ (Interview) และการสังเกตโดยเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้เข้ารับการทดลอง (Full Participant Observation) ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นของตนเอง และใช้งานเป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 5 วัน จำนวน 30 คน

ผลการวิจัยพบว่า หลังการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ผู้เข้ารับการทดลองส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าก่อนการอบรม แสดงว่าการให้ความรู้เรื่อง ความรู้เท่าทันสื่อ นั้นทำให้บุคคลมีความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อบุคคลมีความรู้เท่าทันสื่อแล้ว ก็จะมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ แต่จะไม่เกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันเสมอในทุกกรณี เช่น ในกรณีของผู้เข้ารับการทดลองที่มีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง แต่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กในลักษณะที่ไม่รู้เท่าทันสื่อ ซึ่งในกรณีของความไม่สอดคล้องกันเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่ามีช่องว่างของความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กเกิดขึ้น

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5784685828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MEDIA LITERACY / FACEBOOK / FACEBOOK LITERACY BEHAVIOR / THE GAP BETWEEN KNOWLEDGE AND BEHAVIOR

SUPICHA MEENIN: MEDIA LITERACY AND FACEBOOK LITERACY BEHAVIOR.

ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, 191 pp.

The objectives of this research were 1) to study media literacy levels of Facebook users prior and after media literacy training; 2) to investigate changes in behavior resulting from the training of Facebook users with different levels of media literacy; 3) to gain information about the gap between media literacy and Facebook literacy behavior of users. The study was quasi-experimental using interviews and full participant observations. The subjects were 30 university students in Bangkok who have Facebook accounts and regularly use Facebook at least five days a week.

The research findings reveal that the majority of subjects achieve a higher score on the questionnaire regarding media literacy after having been attended the training which points out the fact that the training can potentially help develop people's knowledge on media. In addition, generally, users' media literacy levels were found to correspond to the way users interacted with Facebook. However, there is also a case where people who appear to have a great score from the questionnaire choose to respond to Facebook posts like they had not known better of it. In consequence, such conflict can lead to the concept that there is still the gap between media literacy and Facebook literacy behavior on people.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่อาจสำเร็จลุล่วงไปได้ หากปราศจากความเมตตาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้คอยชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ขั้นตอนการทำวิจัย ผู้วิจัยซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งสำหรับความกรุณาและความเข้าใจที่ท่านมีให้ จากวันแรกในห้องเรียนจนถึงวันสุดท้ายของการสอบวิทยานิพนธ์ ท่านเป็น “ครู” ที่ศิษย์คนนี้จะเคารพและระลึกถึงตลอดไป

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ และความกรุณาในการช่วยชี้แนะแนวทาง รวมถึงช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมการทดลองทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน มาเข้าร่วมทำการทดลองในครั้งนี้

ขอบคุณพี่ปั๊บ (รติมาส) และแอร์ (อังคณา) สำหรับความเป็นพี่และความเป็นเพื่อนที่ดี คอยรับฟังปัญหา ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำในยามที่งานติดขัด ขอขอบคุณที่เป็นเป็นกัลยาณมิตรที่ดีเสมอมา

ขอบคุณเฟิร์น (ธัญชนก) เพื่อนบดินทรเดชา สำหรับน้ำใจและความช่วยเหลือแม้ในยามรีบเร่ง

ขอบคุณเพื่อน ๆ สิ่งต่าง 62 แห่งคณะรัฐศาสตร์ ธรรมศาสตร์ รวมไปถึงพี่ ๆ เพื่อน ๆ นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ที่มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการทดลอง ช่วยจัดการทดลอง ถามไถ่ความคืบหน้า และคอยให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์

และที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้โอกาสในการตัดสินใจศึกษาต่อในขณะนี้ ท่านเป็นกำลังใจหลักที่คอยสนับสนุนผู้วิจัยในทุกๆ ด้าน ขอขอบคุณน้องสาวที่อดทนรับฟังทุก ๆ ปัญหาด้วยความเข้าใจ และเป็นผู้ฟังที่ดีมาตลอด

ขอบคุณทุก ๆ แรงผลักดันและกำลังใจที่มีให้เสมอมา จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้...ขอบคุณ “ตัวเอง” ที่อดทนและเข้มแข็งมากพอ จนสามารถก้าวผ่านปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มาถึงวันนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	14
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	14
ขอบเขตของการวิจัย.....	14
ข้อสันนิษฐานการวิจัย.....	14
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
1. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy).....	19
1.1 นิยามความรู้เท่าทันสื่อ.....	19
1.2 หลักการพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อ.....	20
1.3 องค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ.....	21
1.4 ระดับการรู้เท่าทันสื่อและการวัดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อ.....	22
1.5 ปัจจัยของการรู้เท่าทันสื่อ.....	25

1.6 แนวทางในการบูรณาการความรู้เท่าทันสื่อเข้ากับหลักสูตรการเรียนการสอน.....	27
1.7 แนวคิดทางพุทธศาสนากับการรู้เท่าทันสื่อ	35
2. ความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy).....	38
2.1 ความรู้เท่าทันข้อมูลดิจิทัล (Digital Information Literacy).....	40
3. แนวคิดเรื่องสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media).....	46
3.1 คุณลักษณะของ Web 2.0.....	46
3.2 แนวคิดเรื่องเฟซบุ๊ก (Facebook).....	47
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊ก	48
พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก	53
ข้อดีและข้อเสียของเฟซบุ๊ก.....	54
3.3 อาการ Fear of Missing Out	60
4. แนวคิดเรื่องความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับปฏิบัติ (KAP).....	60
4.1 ความรู้	61
4.2 ทักษะคิด.....	61
4.3 พฤติกรรม.....	61
4.4 ช่องว่างของความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-GAP).....	62
5. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์	63
5.1 จิตสำนึกและจิตใต้สำนึก	63
5.2 จิตไร้สำนึก.....	64
5.3 โครงสร้างจิต	65
5.4 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ความฝันและผลงานของสื่อ	66
5.5 แนวคิดเรื่องระบบการตัดสินใจของมนุษย์	67
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	68

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	68
การเลือกตัวอย่าง (Subject) และจำนวนตัวอย่าง.....	68
สถานที่ใช้ในการวิจัย.....	69
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	69
ขั้นตอนการทดลอง	69
เครื่องมือที่ใช้ในการวัด	70
เกณฑ์การให้คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ.....	71
การทดสอบเครื่องมือ.....	71
การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	73
1. ข้อมูลจากแบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ	74
1.1 ข้อมูลลักษณะทางสังคมประชากร	74
1.2 ข้อมูลด้านความสามารถในการเข้าถึง/ค้นหา/สืบค้นข้อมูลในสภาพแวดล้อมทาง ดิจิทัล	78
1.3 ผลการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ	81
2. ผลการสังเกตพฤติกรรมกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กและการสัมภาษณ์	85
กลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก และรู้เท่าทันสื่อ	87
กลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่ไม่รู้เท่าทันสื่อ ..	118
กลุ่มที่ไม่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่รู้เท่าทันสื่อ ..	134
กลุ่มที่ไม่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก และไม่รู้เท่าทัน สื่อ.....	138
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	141
สรุปผลการวิจัย.....	142

อภิปรายผลการวิจัย.....	149
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	154
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	155
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	156
รายการอ้างอิง.....	157
ภาคผนวก.....	165
ภาคผนวก ก แบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ.....	166
ภาคผนวก ข ข้อเฉลยคำตอบ แบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ.....	170
ภาคผนวก ค ภาพวันอบรมให้ความรู้เท่าทันสื่อ ในวันพฤหัสบดีที่ 12 พฤษภาคม 2559.....	174
ภาคผนวก ง ใบลงทะเบียนผู้เข้าร่วมการอบรม.....	177
ภาคผนวก จ ประเด็นข่าว Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง เพื่อสังเกตพฤติกรรมการ รู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก.....	181
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	191

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 เพศ.....	74
ตารางที่ 4.2 อายุ.....	75
ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษา.....	76
ตารางที่ 4.4 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	77
ตารางที่ 4.5 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	78
ตารางที่ 4.6 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	79
ตารางที่ 4.7 จำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน	80
ตารางที่ 4.8 คะแนนเปรียบเทียบก่อนและหลังการอบรมให้ความรู้ (แยกตามรายบุคคล).....	81
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เท่าทันสื่อ	83
ตารางที่ 4.10 สรุปผลการสังเกตพฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก	86

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1.1 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	2
แผนภาพที่ 1.2 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างอุปกรณ์เคลื่อนที่กับคอมพิวเตอร์	3
แผนภาพที่ 1.3 การจัดอันดับ 25 ประเทศ ที่มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กสูงสุดทั่วโลก.....	5
แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของความรู้เท่าทันข้อมูล.....	41



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำ	4
ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย	6
ภาพที่ 1.3 การใช้ดารานักแสดงในการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง	7
ภาพที่ 1.4 ข่าวลือหลังจากเกิดเหตุการณ์ระเบิดราชประสงค์เมื่อวันที่ 17 ส.ค. 2558.....	11
ภาพที่ 1.5 การโพสต์สถานะในเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับเหตุการณ์ระเบิดราชประสงค์.....	12
ภาพที่ 2.1 การแสดงสถานะ (Status).....	48
ภาพที่ 2.2 การแสดงความคิดเห็น (Comment).....	49
ภาพที่ 2.3 Reactions	50
ภาพที่ 2.4 สัญลักษณ์การกดไลค์ (Like).....	50
ภาพที่ 2.5 การอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอ	50
ภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างเพจ (Page) ในหน้าเฟซบุ๊ก	51
ภาพที่ 4.1 การโพสต์สถานะเฟซบุ๊ก กรณีการถ่ายทอดสดการล้อมจับ ดร.วันชัย	88
ภาพที่ 4.2 การแสดงความคิดเห็น (Comment) กรณีการถ่ายทอดสดการล้อมจับ ดร.วันชัย (1) ...	88
ภาพที่ 4.3 การแสดงความคิดเห็น (Comment) กรณีการถ่ายทอดสดการล้อมจับ ดร.วันชัย (2) ...	89
ภาพที่ 4.4 การโพสต์สถานะแสดงความตระหนักถึงจริยธรรมสื่อ ในกรณีการถ่ายทอดสดการล้อมจับ ดร.วันชัย.....	90
ภาพที่ 4.5 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นในประเด็นเรื่อง การทำข่าวของสื่อมวลชน ในกรณีการล้อมจับ ดร.วันชัย	92
ภาพที่ 4.6 การโพสต์สถานะและการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับกรณีภาพโอบามานั่งรับประทานอาหารในร้านค้าที่เวียดนาม	94
ภาพที่ 4.7 การโพสต์สถานะเกี่ยวกับกรณีคลิปวิดีโอร้านอาหารลอยฟ้าสลิงขาด	97

ภาพที่ 4.8 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็น ในประเด็นกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ของสังคมเกี่ยวกับกรณีข้อเรียกร้องของแรงงานเมียนมา ต่อนางออง ซาน ซูจี (1).....	99
ภาพที่ 4.9 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นในประเด็นกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ของสังคมเกี่ยวกับกรณีข้อเรียกร้องของแรงงานเมียนมา ต่อนางออง ซาน ซูจี (2).....	99
ภาพที่ 4.10 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็น ในประเด็นกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ของสังคมเกี่ยวกับกรณีข้อเรียกร้องของแรงงานเมียนมา ต่อนางออง ซาน ซูจี (3).....	100
ภาพที่ 4.11 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีภาพข่าวงานเทศกาลอาหารไทยในประเทศไทยญี่ปุ่น	101
ภาพที่ 4.12 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นในกรณีการแอบถ่ายภาพบุคคลอื่นแล้วนำไปโพสต์ (1).....	104
ภาพที่ 4.13 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นในกรณีการแอบถ่ายภาพบุคคลอื่นแล้วนำไปโพสต์ (2).....	105
ภาพที่ 4.14 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นในกรณีการแอบถ่ายภาพบุคคลอื่นแล้วนำไปโพสต์ (3).....	106
ภาพที่ 4.15 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นในกรณีการแอบถ่ายภาพบุคคลอื่นแล้วนำไปโพสต์ (4)	107
ภาพที่ 4.16 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นในกรณีการแอบถ่ายภาพบุคคลอื่นแล้วนำไปโพสต์ (5).....	109
ภาพที่ 4.17 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีการแชร์ภาพศพครูสาวที่ตกเป็นเหยื่อถูกฆ่าปาดคอ.....	111
ภาพที่ 4.18 การแสดงความคิดเห็น (Comment) ในกรณีการแชร์ภาพศพครูสาวที่ตกเป็นเหยื่อถูกฆ่าปาดคอ (1).....	112
ภาพที่ 4.19 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีการแชร์ภาพศพครูสาวที่ตกเป็นเหยื่อถูกฆ่าปาดคอ (2).....	112
ภาพที่ 4.20 การแสดงความคิดเห็น (Comment) ในกรณี ข่าวปลอมเรื่องหมอทำคลอดพลาต	114
ภาพที่ 4.21 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีภาพข่าวปลอมเรื่องหมอทำคลอดพลาต	115

ภาพที่ 4.22 ภาพตัดต่อเครื่องบินที่ได้รับรางวัลชนะเลิศภาพถ่าย Nikon	116
ภาพที่ 4.23 การแสดงความคิดเห็น (Comment) ในกรณีภาพตัดต่อเครื่องบิน ที่ได้รับรางวัล ชนะเลิศภาพถ่าย Nikon (1).....	117
ภาพที่ 4.24 ภาพตัดต่อเครื่องบินที่ได้รับรางวัลชนะเลิศภาพถ่าย Nikon (2)	119
ภาพที่ 4.25 การแสดงความคิดเห็น (Comment) ในกรณีภาพตัดต่อเครื่องบิน ที่ได้รับรางวัล ชนะเลิศภาพถ่าย Nikon (2).....	119
ภาพที่ 4.26 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นในกรณีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ การถอดยาบ้าออกจากบัญชี ยาเสพติด	123
ภาพที่ 4.27 การโพสต์สถานะในประเด็นข่าวลือเรื่อง การตั้งครุฑของดารานักแสดงชื่อดัง ชมพู่ อารยา (1)	126
ภาพที่ 4.28 การโพสต์สถานะในประเด็นข่าวลือเรื่อง การตั้งครุฑของดารานักแสดงชื่อดัง ชมพู่ อารยา (2)	128
ภาพที่ 4.29 คำถามสอบเข้าโรงเรียนสาธิตจุฬาฯ ระดับอนุบาล	129
ภาพที่ 4.30 การโพสต์สถานะและการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในกรณี ภาพเทศบาล จังหวัดนครราชสีมาค้านน้ำดื่มไม่ขณะที่ฝนตก	132

บทที่ 1

บทนำ

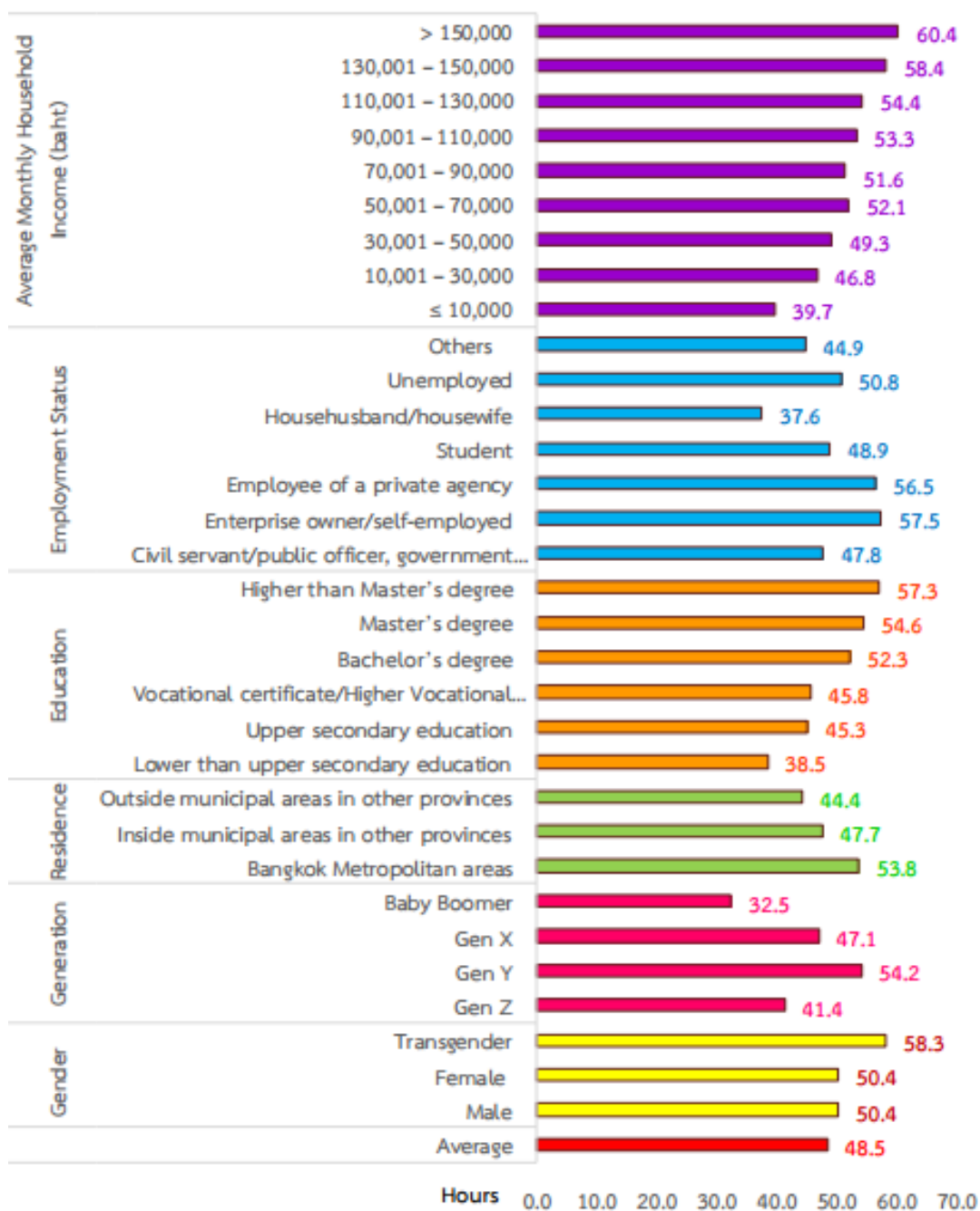
ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนแปลงไป การก้าวเข้ามาอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่ (New Media) ทำให้สื่อเก่าอย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เริ่มเกิดภาวะถดถอยทั้งในแง่ลูกค้า และรายได้ทางธุรกิจ สื่อเก่า ๆ เริ่มล้มหายตายจากไป การถ่ายภาพแบบฟิล์มถูกแทนที่ด้วยระบบดิจิทัล คนไม่นิยมส่งจดหมายผ่านไปรษณีย์แต่หันไปส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) โทรเลขมีอันต้องปิดตัวลงอย่างถาวร โทรศัพท์บ้านถูกแทนที่ด้วยโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ หนังสือพิมพ์และนิตยสารตกที่นั่งลำบากเพราะรายได้จากการโฆษณาตกลง นอกจากนี้ สื่อเพลงและดนตรีในรูปแบบของเทป ซีดี ต่างก็สูญเสียยอดขายให้กับการดาวน์โหลดฟรีบนอินเทอร์เน็ต เมื่อสื่อต่าง ๆ ปรับตัวไปสู่ระบบดิจิทัล การสื่อสารด้วยอิเล็กทรอนิกส์หรือช่องทางการสื่อสารใหม่ อันเกิดจากเทคโนโลยีที่มีคอมพิวเตอร์เป็นพื้นฐานและเชื่อมต่อกันด้วยระบบอินเทอร์เน็ต จึงกลายเป็นสื่อใหม่ที่ทรงพลังอย่างมหาศาล (สุตารัตน์ จันทราวัดฒนากุล, 2554)

ผลจากพัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ทำให้ปัจจุบันประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสื่อได้มากขึ้น ประกอบกับสื่อในขณะนี้มียุคทองมาก อีกทั้งยังมีขนาดเล็กกลง โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เป็นอุปกรณ์แบบพกพา (Compact Screen) ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป อุปกรณ์เหล่านี้กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้รับสารยุคใหม่ เนื่องจากสามารถพกพาได้สะดวก และมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน ในขณะที่อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและเข้ามากำหนดบทบาท ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของบุคคล คนส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มจะใช้ชีวิตอยู่กับอินเทอร์เน็ต ถิ่นและนานขึ้น สำหรับในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2557 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 21,729,382 คน เพิ่มขึ้นอย่างมากหากเทียบกับปี 2548 ซึ่งมีอยู่เพียง 7,084,201 คนเท่านั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency) ยังได้เปิดเผยถึง ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 พบว่ากลุ่ม Gen Y ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

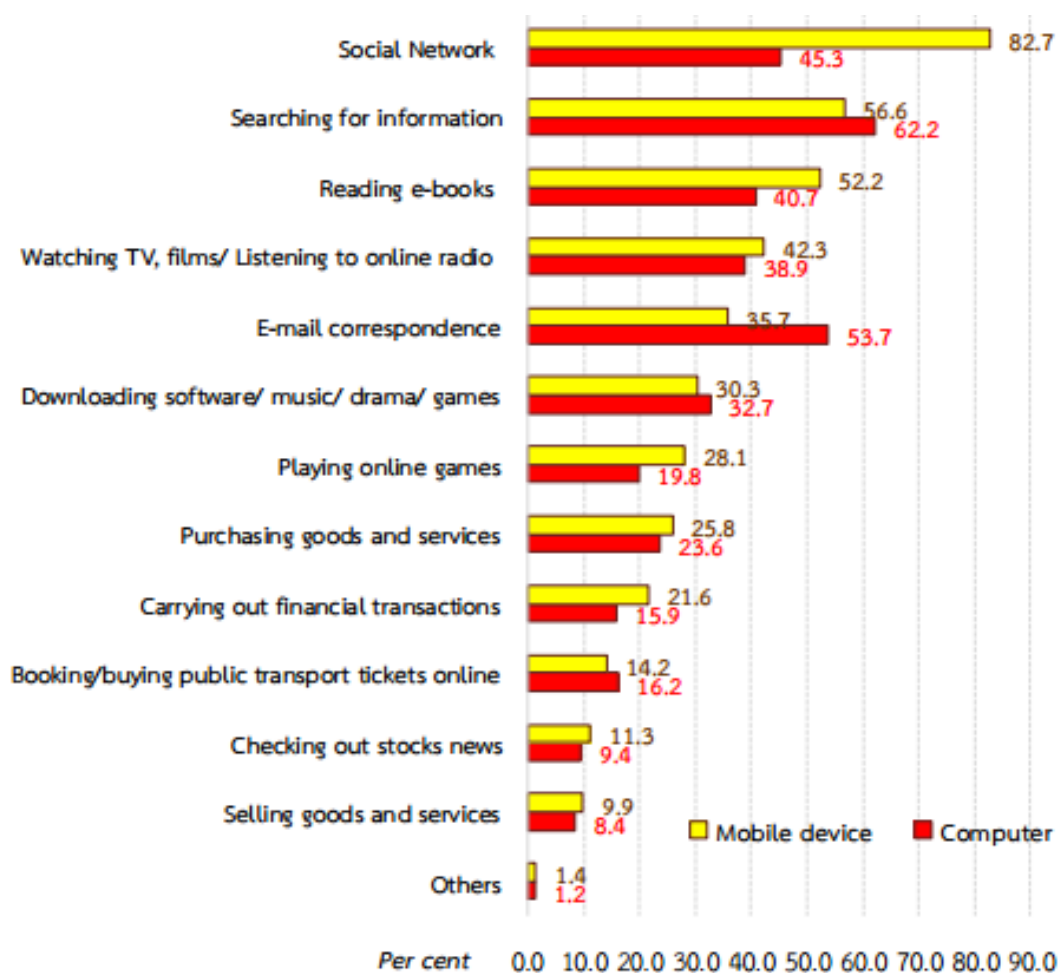
แผนภาพที่ 1.1 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต



ที่มา : Electronic Transactions Development Agency. (2016). *Thailand Internet User Profile 2015*. Retrieved March 29, 2016, from <https://www.eta.or.th/documents-for-download.html>

จากผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึงตลอด 24 ชั่วโมง โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อันดับ 1 ได้แก่ การใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ค คิดเป็นสัดส่วน 82.7 % ซึ่งโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ถูกใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ “เฟซบุ๊ก (Facebook)” คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 92.1 %

แผนภาพที่ 1.2 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ระหว่างอุปกรณ์เคลื่อนที่กับคอมพิวเตอร์



N.B. More than one device and activity may be chosen.

ที่มา : Electronic Transactions Development Agency. (2016). *Thailand Internet User Profile 2015*. Retrieved March 29, 2016, from <https://www.eta.or.th/documents-for-download.html>

ภาพที่ 1.1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
เปรียบเทียบตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำ



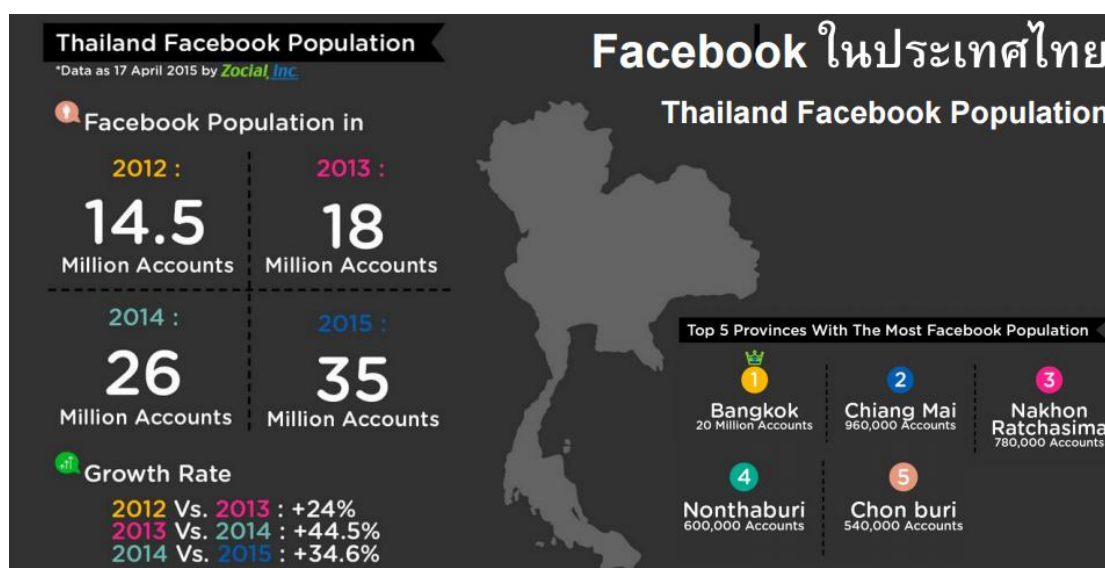
ที่มา : Electronic Transactions Development Agency. (2016). *Thailand Internet User Profile 2015*. Retrieved March 29, 2016, from <https://www.eta.or.th/documents-for-download.html>

สอดคล้องกับข้อมูลของ Zocial inc. ซึ่งเป็นบริษัทด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่ได้จัดอันดับ 25 ประเทศที่ใช้เฟซบุ๊กสูงสุดจากทั่วโลก โดยข้อมูลล่าสุดเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 พบว่าประชากรของประเทศไทยใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับที่ 9 ของโลก

แผนภาพที่ 1.3 การจัดอันดับ 25 ประเทศ ที่มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กสูงสุดทั่วโลก

No.	Country Name	Mar 2015	% Population
1	United States	190,000,000	58.90%
2	India	124,000,000	9.78%
3	Brazil	98,000,000	48.51%
4	Indonesia	74,000,000	29.27%
5	Mexico	58,000,000	46.85%
6	Philippines	44,000,000	43.96%
7	Turkey	42,000,000	55.38%
8	United Kingdom	38,000,000	59.85%
9	Thailand	35,000,000	50.58%
10	France	30,000,000	46.41%
11	Vietnam	30,000,000	32.42%
12	Italy	28,000,000	45.85%
13	Germany	28,000,000	33.88%
14	Argentina	26,000,000	62.20%
15	Colombia	24,000,000	49.05%
16	Egypt	24,000,000	28.78%
17	Japan	24,000,000	18.90%
18	Spain	22,000,000	46.74%
19	Canada	20,000,000	56.30%
20	Pakistan	19,800,000	10.70%
21	Malaysia	17,200,000	56.98%
22	South Korea	15,600,000	31.51%
23	Peru	15,000,000	48.75%
24	Nigeria	14,400,000	8.07%
25	Australia	14,000,000	59.25%

ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย



ที่มา : Zocial inc. (2558). Thailand & Global Social Media Movement 2014-15.

วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก

<http://www.zocialinc.com/zocialawards2015/slides/thailandzocialawardsslide3.pdf>

จากเดิมที่บุคคลทั่วไปเป็นเพียงผู้รับสารจากสื่อมวลชน แต่ด้วยวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีทำให้ทุกวันนี้บุคคลสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยตนเอง (User - Generated Content) ในระยะเริ่มแรกมีการใช้อีเมลล์ (E-mail) เป็นช่องทางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร และต่อมาเมื่อสังคมเข้าสู่ยุคโซเชียลมีเดียบุคคลก็สามารถแชร์ข่าวสารต่าง ๆ ส่งต่อข้อมูลถึงกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และง่ายดายมากยิ่งขึ้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งถือเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่เป็นอย่างยิ่ง ถึงแม้ว่าโซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบันจะเป็นช่องทางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่ในขณะเดียวกันก็มีคุณลักษณะที่เป็นดาบสองคมอยู่เช่นกัน บางครั้งจากประเด็นเล็ก ๆ ก็กลายเป็นประเด็นใหญ่โตจนเกิดข้อถกเถียงวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมอย่างกว้างขวาง ผลกระทบในทางลบอันเกิดจากการใช้โซเชียลมีเดียก็มีปรากฏให้เห็นอยู่ไม่น้อย เพราะเมื่อผู้รับสารไม่มีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ ไม่รู้จักวิเคราะห์แยกแยะ พิจารณาเลือกรับข่าวสารที่ถูกต้อง ก็ย่อมเกิดความผิดพลาดและได้รับผลกระทบความเสียหายจากการไม่รู้เท่าทันสื่อได้

ผลกระทบในมิติทางเศรษฐกิจ ในยุคปัจจุบันที่สภาวะเศรษฐกิจมีการแข่งขันทางการค้าค่อนข้างสูง ทำให้บางครั้งผู้ประกอบการอาจจะเลยหรือไม่ได้คำนึงถึงหลักคุณธรรมจริยธรรมที่ควรมีต่อผู้บริโภค เช่น การใช้การโฆษณาโอ้อวดผลิตภัณฑ์เกินจริง เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ประชาชนบริโภคสินค้ามากขึ้น ซึ่งในปี 2556 พบโฆษณาแฝง โฆษณาเกินจริงของผลิตภัณฑ์สุขภาพมากถึง 9,008 รายการ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557) ในเว็บไซต์พบว่าส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการดูแลสุขภาพในรูปแบบบทความ และมีการสอดแทรกโฆษณาชวนเชื่อในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยมีการให้ข้อมูลความรู้ที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ แล้วเชื่อมโยงไปสู่สินค้าและบริการ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ รวมทั้งมีการใช้ภาพประกอบเพื่อสื่อว่าเมื่อใช้แล้วจะได้ผลตามภาพ เป็นการหลีกเลียงกฎหมายที่บังคับใช้ในการเผยแพร่โฆษณา (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

นอกจากนี้ การโฆษณาแฝงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันก็ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนิยมเลือกใช้กันมากขึ้น ซึ่งกลวิธีในการโฆษณาแฝงของสินค้าแต่ละประเภทก็มีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น การจ้างดารานักแสดงหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงให้ถ่ายภาพคู่กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างเช่น ประเด็นที่กลายเป็นข่าวดังเมื่อเดือนตุลาคม 2558 ในกรณีการใช้ดารานักแสดงในการโฆษณาแฝงผ่านสื่ออินสตาแกรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง พร้อมเขียนข้อความคล้ายเชิญชวนให้ดื่ม หลังจากนั้นก็เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมของการโฆษณาแฝงเช่นนี้ อีกทั้งยังเป็นการกระทำการโฆษณาที่ผิดพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพที่ 1.3 การใช้ดารานักแสดงในการโฆษณาแฝงผ่านอินสตาแกรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง



ที่มา : สดล.จ๋อยยืนสออบ ดราม่าดารานักแสดงโผล่ไอจีโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2558, 8 ตุลาคม).

วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา <http://m.thairath.co.th/content/530869>

อีกตัวอย่างหนึ่งเช่น ในกรณีไวรัลคลิปดารานักแสดงหญิงวัยรุ่นคนหนึ่งแสดงพฤติกรรมโมโห หงุดหงิดใส่แฟนคลับ โดยอ้างเหตุผลว่าเป็นเพราะตนเองรู้สึกหิว ซึ่งเป็นไวรัลมาร์เก็ตติ้งของแบรนด์ ช็อกโกแลตยี่ห้อหนึ่งที่นักการตลาดใช้เรียกกระแสความดังของผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊ก และ YouTube เมื่อไวรัลคลิปนี้ถูกปล่อยออกมา ก็ถูกแชร์ส่งต่อ ๆ กันไปอย่างรวดเร็วภายในชั่วข้ามคืนและกลายเป็น กระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางในโลกออนไลน์ จนกระทั่งมีการออกมาเฉลยว่าเป็นโฆษณาขนม ช็อกโกแลตแท่ง “สนิกเกอร์ส” (Snickers) หลังจากนั้นก็เกิดกระแสต่อต้านอย่างหนักจากผู้บริโภคถึงความไม่เหมาะสมที่ทางแบรนด์เลือกทำการตลาดในรูปแบบที่เล่นกับอารมณ์ความโกรธของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและรู้สึกเหมือนว่าตนเองถูกหลอก จนในที่สุดทางแบรนด์ต้องออกมาทำคลิป ขอโทษแสดงความเสียใจผ่านเฟซบุ๊ก แต่สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคโกรธนั้นอาจไม่ใช่เพราะกรณีถูกหลอก จากโฆษณาไวรัลของสนิกเกอร์สเพียงชิ้นเดียว เพราะก่อนหน้านั้นก็มีโฆษณาในลักษณะเดียวกัน ออกมาให้เห็นอยู่เป็นระยะ ๆ เช่น คลิปหญิงสาวเป็นลมกลางห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง แต่แฟนหนุ่ม กลับไม่ช่วยอะไร และยังมีกรวยขี้ผึ้งสอดปิ้งใส่ผู้หญิงแล้วเดินหนี กลายเป็นคลิปที่ถูกพูดถึงใน โซเชียลมีเดียภายในชั่วข้ามคืน แต่สุดท้ายก็มาเฉลยภายหลังว่าเป็นแคมเปญลดทั้งห้างของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในแคมเปญ “ไม่หมดแรง ไม่เลิกช้อปปิ้ง”

หรืออีกตัวอย่างหนึ่งที่กลายเป็นข่าวดัง เช่น กรณีคลิปวิดีโอที่ครูบาโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของแคมเปญ Burger King: Angry Whopper ซึ่งภายหลังก็ออกมาเฉลยว่าเป็นกลยุทธ์ ที่ทางแบรนด์ตั้งใจจะโปรโมทสินค้าใหม่ (Positioningmag, 2556)

นอกจากนี้ ผลกระทบแง่ลบในมิติทางสังคม คือ การที่โซเชียลมีเดียถูกใช้เป็นเครื่องมือของ คนร้ายหรือแก๊งค์ขบวนการล่อลวงในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดอาชญากรรมหรือภัยต่าง ๆ ตามที่ ปรากฏเป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งเป็นอันตรายเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้โซเชียล มีเดียอย่างไม่ระมัดระวัง ข้อมูลจากศูนย์ปฏิบัติการสำนักงานตำรวจแห่งชาติพบว่า ที่ผ่านมามีคนร้ายรับ เรื่องราวร้องทุกข์หรือสายด่วน 1599 ได้รับการร้องเรียนเกี่ยวกับขบวนการล่อลวงทางอินเทอร์เน็ต มีประชาชนแจ้งเบาะแสและร้องเรียนเกี่ยวกับการล่อลวงผู้หญิงไทยผ่านทางเว็บไซต์หาคู่และ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก ในรูปแบบของการให้ผู้ใช้เสียเงินหรือทรัพย์สินไปยังผู้ไม่หวังดี ผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายเป็นจำนวนมาก (เดลินิวส์, 2557)

ยิ่งไปกว่านั้น อันตรายอีกรูปแบบหนึ่งของโซเชียลมีเดียในมิติเชิงสังคมและวัฒนธรรม คือ การที่โซเชียลมีเดียถูกใช้เป็นเครื่องมือของผู้ที่อาศัยช่องทางนี้ในการสร้างกระแสเพื่อหวังผลทาง การเมือง เช่น การปล่อยข่าวที่มีเป้าหมายแอบแฝงมุ่งทำลายตัวบุคคลในเรื่องส่วนตัว การอาศัย โซเชียลมีเดียทำลายหรือโจมตีสถาบันเบื้องสูงของประเทศ การปล่อยข่าวลือ ข้อมูลเท็จ เพื่อสร้าง

ความแตกแยก ทำให้เกิดความขัดแย้งและความวุ่นวายในบ้านเมือง โดยอ้างแหล่งข่าวแบบไม่ชัดเจน หรือเป็นข่าวสารแบบลอย ๆ ซึ่งไม่มีที่มาที่ไป โดยสื่อกระแสหลักบางครั้งก็ขาดความรอบคอบจน ตกเป็นเครื่องมือของการปล่อยข่าวเท็จด้วยการนำไปเผยแพร่ต่อ ทำให้ข่าวซึ่งไม่มีที่มาอย่างชัดเจน เหล่านี้ยิ่งถูกแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวาง และดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จนประชาชนในสังคมเกิดความตื่นตระหนก (แนวหน้า, 2557) ปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นไม่มีความรู้เท่าทันสื่อหรือไม่มีความสามารถในการใช้สื่อได้อย่างเท่าทัน จึงทำให้ ตกเป็นเหยื่อของสื่อ

ในสังคมสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโซเชียลมีเดียในปัจจุบันเราพบว่า ข้อมูลข่าวสาร มีปริมาณมากมายมหาศาล และสามารถส่งต่อกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วทั่วโลก เมื่อบุคคลเป็นทั้ง ผู้รับสาร ผู้สร้างสาร และผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน นั้นหมายความว่าทุกคนสามารถเป็นนักข่าวพลเมืองได้ เมื่อเป็นเช่นนี้จึงยากต่อการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา เพราะใน 1 วินาที อาจมีเนื้อหาเกิดขึ้นเป็นล้าน ๆ และถูกแพร่กระจายโดยการแชร์ส่งต่อกันไปเรื่อย ๆ ซึ่งไม่มีหน่วยงานใดที่สามารถควบคุมและตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน สำหรับในประเทศไทย กระทรวงไอซีทีที่ไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในทุกด้านที่จะสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ทั้งหมด โดยบทบาทหน้าที่ของกระทรวงไอซีทีก็จะรับเรื่องร้องทุกข์และส่งต่อหรือประสานไปยังผู้เชี่ยวชาญในแต่ละส่วน หรือหากเป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเสียหายในวงกว้าง กระทรวงไอซีทีก็จะเข้าไปดำเนินการตรวจสอบในทันที (เดลินิวส์, 2557) ดังนั้น เมื่อไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรที่รับผิดชอบดูแลตรวจสอบเรื่องนี้ได้อย่างครอบคลุมทั้งหมด ความตระหนักและสำนึกในความรับผิดชอบจึงขึ้นอยู่กับปัจเจกบุคคลโดยตรง

ในโลกของโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้ใช้สามารถโพสต์หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเพื่อนได้โดยปราศจากการตรวจสอบ ดังนั้นข้อมูลที่ถูกส่งออกไปอาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง มีความคลาดเคลื่อนเกินจริง ทำให้การสื่อสารเกิดความผิดพลาด และเมื่อข้อมูลเหล่านี้ถูกส่งต่อไปเรื่อย ๆ มากขึ้น ๆ ประชาชนในสังคมก็อาจเกิดการตื่นตระหนกหรือเข้าใจผิดได้ ซึ่งบ่อยครั้งมักพบว่าคนจำนวนไม่น้อยส่งต่อข้อมูล ข่าวสาร ความรู้สึก ความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดียด้วย “ความรู้สึก” ไม่ใช่ “ความรู้” (จักร์กฤษ เพิ่มพูล, 2553)

นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการใช้สื่อโดยไม่ได้กลั่นกรอง เช่น อ่านแต่พาดหัวข่าวที่ตรงกับความชอบหรือทัศนคติของตนเอง แล้วกดไลค์ หรือกดแชร์ทันที นั่นอาจเป็นเพราะข้อมูลหรือเนื้อหาสารนั้นไปกระทบอารมณ์หรือความรู้สึกบางอย่างของผู้รับสาร ทำให้เกิดความต้องการที่อยากจะบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนรอบข้าง จากผลการสำรวจของ IPSOS เปิดเผยถึงเหตุผลหลัก ๆ ที่คนมักจะแชร์คอนเทนต์ต่าง ๆ เช่น แชร์เพราะตนเองคิดว่าเรื่องนั้นมีความสำคัญ เป็นเทรนด์ที่กำลังถูกพูดถึง

เป็นเรื่องที่ตนเองเชื่อว่าเป็นความจริงและต้องการแนะนำให้คนอื่นรู้ ข้อมูลนั้นแสดงถึงความรู้ของ คนแชร์ และแชร์เพื่อเปิดประเด็นหรือเริ่มต้นบทสนทนาพูดคุยกับเพื่อน (Marketingoops, 2558)

ทุกวันนี้มีสื่อแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลทางการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) ซึ่งไม่จำเป็นต้องฝึกฝนหรือใช้ทักษะเป็นพิเศษเหมือนการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ที่จำเป็นต้องอาศัยทักษะการอ่านออกเขียนได้ ผู้คนจึงพากันให้ความเชื่อถือภาพข่าวจากสื่อต่าง ๆ แต่อาจหลงลืมไปว่าภาพที่ปรากฏในสื่อเหล่านั้นล้วนเป็นภาพที่ประกอบสร้าง (construct) ขึ้นทั้งสิ้น สิ่งสำคัญคือควรตระหนักว่า ข่าวสารจากสื่อไม่ได้ทำหน้าที่เพียง “แจ้งเพื่อทราบ” (inform) อย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังสอดแทรกการหล่อหลอมอุดมการณ์และสร้างจิตสำนึกบางอย่างของผู้รับสารได้อย่างแนบเนียนและไร้ร่องรอยอีกด้วย (อุษา บิ๊กกินส์, 2554)

ปัจจุบันขอบเขตข่าวสารของโลกได้ขยายออกไปอย่างกว้างขวางทั้งในระดับชาติและระดับโลก เป็นกระบวนการข้ามผ่านแบบไร้พรมแดน ไร้กาลเวลา ทำให้ผู้รับสารมีข้อจำกัดในการตรวจสอบ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารทำได้เพียงเปิดรับผลผลิตสื่อที่ปลายทางเท่านั้น แต่ไม่สามารถ ตรวจสอบย้อนไปถึงต้นทางของกระบวนการผลิตข่าวสารได้เลย อีกทั้งการบริหารจัดการและ กระบวนการในการสร้างข้อมูลข่าวสารก็มีพัฒนาการและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่ง ผู้รับสารอาจไม่สามารถรับมือได้ (อุษา บิ๊กกินส์, 2554) เหล่านี้ล้วนเป็นเหตุผลสำคัญที่ควรมีการศึกษา และให้ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ เพราะองค์ความรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้ผู้รับสารอ่านสื่อได้อย่างเท่า ทัน มีวิจารณญาณและความระมัดระวังในการเสพสื่อ มีความสามารถในการตั้งคำถาม คิดวิเคราะห์ ว่าสื่อที่ถูกสร้างขึ้นจากข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นของบุคคลหรือคนกลุ่มหนึ่ง อาจมีการใช้ เทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้กระทบอารมณ์ผู้รับสาร ซึ่งคนที่รู้เท่าทันสื่อจะรู้ว่าควรปฏิบัติตนอย่างไร เช่น หาข้อมูลอื่น ๆ มาพิจารณาประกอบ เป็นต้น

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าในโลกของโซเชียลมีเดียมีทั้งข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ข่าวสื่อ ข้อมูลปลอม ข้อมูลที่ยังไม่ได้รับการตรวจสอบปะปนกันอยู่มากมาย ซึ่งโซเชียลมีเดียถือเป็นพื้นที่ สาธารณะ ไม่ใช่พื้นที่ส่วนตัวที่ผู้ใช้นั้นโพสต์หรือแชร์ข้อมูลอะไรไปแล้วจะไม่มีใครเห็น แต่ในเมื่อบุคคล มีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นได้ตามที่รัฐธรรมนูญรับรองไว้ จึงไม่อาจห้ามมิให้บุคคล โพสต์หรือแสดงความคิดเห็นได้ อีกทั้งเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันก็มีความสะดวกและเอื้อต่อการสร้าง เนื้อหาต่าง ๆ รวมทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้แบบฉับพลันทันที (Real Time) ดังนั้นความผิดพลาดใน โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเท็จหรือการสร้างข่าวลือจึงเกิดขึ้นได้ง่าย เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะกระจาย ไปได้อย่างรวดเร็ว และยากต่อการควบคุมตรวจสอบ ทั้งนี้หากผู้ใช้สื่อมีเจตนาไม่ดี ประกอบกับผู้รับสารเอง ก็ไม่มีความรู้เท่าทันสื่อ หรือไม่ไต่ถ่วงกรองข้อมูลข่าวสารอย่างถี่ถ้วน ก็อาจเกิดผลกระทบในวงกว้างได้

จากผลกระทบและปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น การทำให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อ จึงเป็นวิธีการที่จะช่วยป้องกันและสร้างภูมิคุ้มกันให้ผู้รับสารนั้นสามารถรับมือกับสื่อต่าง ๆ ได้โดยไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูล

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจุบันในต่างประเทศรวมถึงประเทศไทยเราเองนั้น จะมีการเรียนการสอนและการให้ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ แต่ทุกวันนี้ก็ยังมีคนที่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลให้เห็นกันอยู่มากมายในโลกโซเชียลมีเดีย หากคนที่ตกเป็นเหยื่อเหล่านั้นเป็นบุคคลที่ไม่มีความรู้เท่าทันสื่อก็คงไม่ใช่เรื่องผิดปกติแต่อย่างใด แต่สิ่งที่น่าสนใจก็คือ บางครั้งเราพบว่าผู้ที่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลที่ยังไม่ได้รับการตรวจสอบนั้น เป็นบุคคลที่มีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง หรือแม้แต่เป็นสื่อมวลชนเองก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีเหตุการณ์ระเบิดที่บริเวณศาลท้าวมหาพรหม ใกล้สี่แยกราชประสงค์ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อค่ำวันจันทร์ที่ 17 สิงหาคม 2558 โดยหลังจากเกิดเหตุระเบิดขึ้นเพียงไม่นานก็ปรากฏข่าวลือต่าง ๆ ตามมามากมาย และข้อมูลผิด ๆ เหล่านั้นก็ถูกแพร่กระจายส่งต่อ ๆ กันไปในโลกโซเชียลมีเดียอย่างรวดเร็วโดยปราศจากการตรวจสอบ หลายข่าวที่ไม่เป็นความจริงและก่อให้เกิดความสับสนแก่ประชาชนจำนวนมาก เช่น ข่าวลือเรื่องการประกาศปิดเรียนโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร รวมถึงสถาบันการเงิน ธนาคารต่าง ๆ



ภาพที่ 1.4 ข่าวลือหลังจากเกิดเหตุการณ์ระเบิดราชประสงค์เมื่อวันที่ 17 ส.ค. 2558

หยุดแชร์! ไม่เป็นความจริง

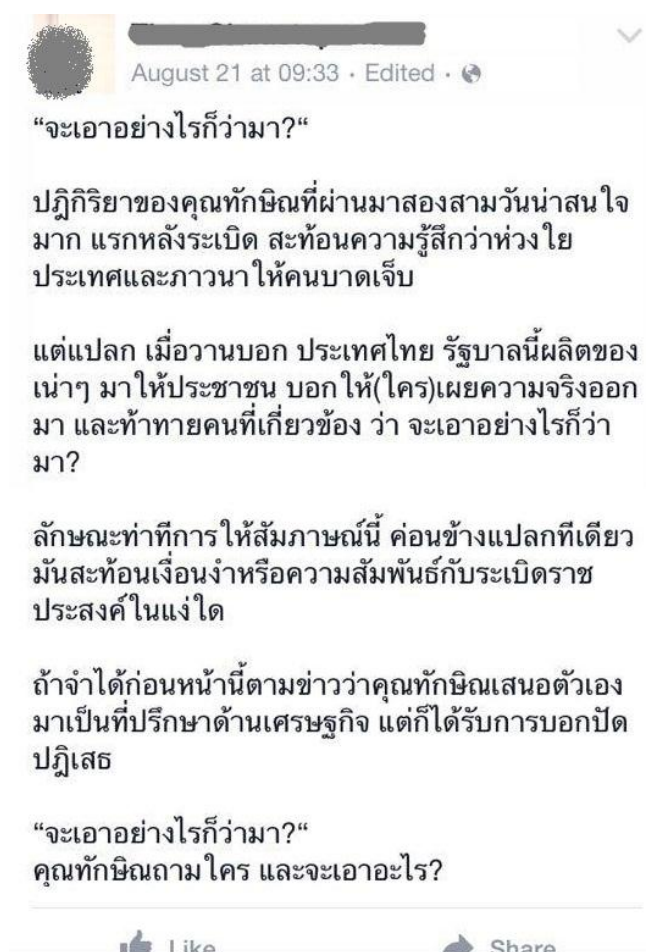
~~จ.ส. 100: คสช. ประกาศให้
สถาบันการศึกษาในเขตกทม.
หยุด ทำการเรียนการสอน 1 วัน
รวมถึงสถาบันการเงินและหน่วย
งานราชการทั้งหมด เพื่อทำการ
ตรวจสอบ พร้อมประกาศ
ภาวะฉุกเฉิน คาดว่าเป็นการก่อ
ร้ายเพื่อหวังสร้างสถานการณ์~~

www.kapook.com

ที่มา : คสช. ยืนยัน ยังไม่ประกาศภาวะฉุกเฉิน-ไม่สั่งหยุดราชการ. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล
11 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา <http://hilight.kapook.com/view/124993>

อีกกรณีศึกษาหนึ่งที่น่าสนใจ คือ หลังจากเกิดเหตุการณ์ระเบิดราชประสงค์ขึ้นเพียงไม่กี่วัน และทางเจ้าหน้าที่ตำรวจเองก็ยังไม่ได้ให้ข้อสรุปใด ๆ ในหลักฐานและข้อเท็จจริง มีนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนท่านหนึ่ง ซึ่งเป็นบุคคลที่ให้การอบรมด้านความรู้เท่าทันสื่อโดยตรง ได้แสดงความคิดเห็นส่วนตัวผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยโพสต์ข้อความผ่านทางเฟซบุ๊กส่วนตัวของตน ในข้อความนั้นมีเนื้อหาวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้น และมีการคาดเดาไปถึงตัวการผู้อยู่เบื้องหลังการลอบวางระเบิดครั้งนี้ว่าอาจมีความเชื่อมโยงเกี่ยวพันกับอดีตนายกรัฐมนตรีย่านหนึ่งของประเทศไทย แต่เมื่อเหตุการณ์ผ่านไป หลังจากที่ตำรวจได้ทำการพิสูจน์หลักฐานข้อเท็จจริง ปรากฏว่าเป็นการลอบวางระเบิดของคนร้ายชาวต่างชาติ สุตท้ายแล้วก็พบว่าคำกล่าวในข้อความนั้นไม่เป็นความจริงแต่อย่างใด นี่อาจเป็นหนึ่งในกรณีศึกษาที่น่าสนใจที่แสดงถึงความไม่สอดคล้องระหว่างระดับความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของบุคคลที่มีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง

ภาพที่ 1.5 การโพสต์สถานะในเฟซบุ๊ก เกี่ยวกับเหตุการณ์ระเบิดราชประสงค์



ที่มา: www.facebook.com, วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 สิงหาคม 2558.

จากกรณีข้างต้น นำไปสู่การตั้งข้อสงสัยว่า เหตุใดนักวิชาการที่ศึกษาด้านนี้โดยตรงซึ่งน่าจะมี ความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าบุคคลทั่วไป จึงไม่สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้ในสถานการณ์จริง หรือแท้ที่ จริงแล้ว วิธีการเรียนการสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโดยการให้ความรู้นั้นอาจไม่ได้เป็นทางออกของ ปัญหาที่เกิดขึ้น และไม่ได้เป็นหลักประกันว่าเมื่อบุคคลมีความรู้เท่าทันสื่อแล้วจะสามารถใช้สื่อได้ อย่างรู้เท่าทัน จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “ความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก” เพื่อทดสอบข้อสันนิษฐานที่ว่า ความรู้เท่าทันสื่อสามารถช่วยให้บุคคลมีวิจารณญาณในการเสพสื่อได้ อย่างรู้เท่าทันจริงหรือไม่เพียงใด และมีช่องว่างของความรู้เกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไร

ปัญหานำวิจัย

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ จะทำให้บุคคลมีความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นหรือไม่?
2. เมื่อบุคคลมีความรู้เท่าทันสื่อแล้ว จะมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กหรือไม่?
3. มีช่องว่างระหว่างความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กเกิดขึ้นหรือไม่อย่างไร?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ทั้งก่อนและหลังได้รับการอบรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการอบรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อแล้ว ในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีระดับความรู้แตกต่างกัน
3. เพื่อทราบถึงช่องว่างระหว่างความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ คือ การศึกษาความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก โดยมุ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 5 วัน จำนวน 30 คน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2559 – มิถุนายน 2559

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

แม้ว่าบุคคลจะมีความรู้เท่าทันสื่อ แต่เมื่ออยู่ในสถานการณ์และสภาพแวดล้อมจริง บุคคลนั้นอาจไม่สามารถใช้สื่อได้อย่างรู้เท่าทัน หรือไม่สามารถนำองค์ความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงได้

นียมศัพท์เชิงปฏิบัติการ

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เครือข่ายสังคมที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างประวัติส่วนตัวของตนเอง อัปโหลดรูปภาพและวิดีโอ ส่งข้อความ แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และติดต่อกับเพื่อนในโลกออนไลน์ โดยกำหนดเงื่อนไขผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป และมีอีเมลที่สามารถใช้งานได้

ความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง ความสามารถของปัจเจกบุคคลในการใช้เฟซบุ๊กอย่างเหมาะสม โดยสามารถใช้เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินข้อมูลข่าวสาร และสร้างการสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการตั้งค่าความปลอดภัยในการแชร์ข้อมูลแบบสาธารณะ และการตั้งค่าแบบจำกัดการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว

พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง การตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก ในลักษณะการแสดงสถานะ (Status) การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถวัดได้จาก ความสามารถในการเข้าถึง/ค้นหา/สืบค้นข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล และความสามารถในการประเมินวัตถุประสงค์ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล ความสามารถในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม มีคุณภาพ และ/หรือ ความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัลในรูปแบบที่เหมาะสม ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ มีประสิทธิภาพ มีจริยธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย

ช่องว่างของความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความไม่สอดคล้องระหว่างระดับความรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการเรียนการสอนเรื่องความรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อลดอันตรายและบรรเทาความเสียหายจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาเพื่อวางแผนแนวทางในการแก้ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อของประเทศไทยในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)
 - 1.1 นิยามของความรู้เท่าทันสื่อ
 - 1.2 หลักการพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อ
 - 1.3 องค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ
 - 1.4 ระดับความรู้เท่าทันสื่อและการวัดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อ
 - 1.5 ปัจจัยของการรู้เท่าทันสื่อ
 - 1.6 แนวทางในการบูรณาการความรู้เท่าทันสื่อเข้ากับหลักสูตรการเรียนการสอน
 - 1.7 แนวคิดทางพุทธศาสนากับการรู้เท่าทันสื่อ
2. แนวคิดเรื่องความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy)
 - ความรู้เท่าทันข้อมูลดิจิทัล (Digital Information Literacy)
3. แนวคิดเรื่องสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)
 - 3.1 คุณลักษณะของ Web 2.0
 - 3.2 แนวคิดเรื่องเฟซบุ๊ก (Facebook)
 - ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊ก
 - พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก
 - ข้อดีและข้อเสียของเฟซบุ๊ก
 - แนวทางในการใช้เฟซบุ๊กให้ปลอดภัย
4. แนวคิดเรื่องความรู้ ทักษะ และ การยอมรับปฏิบัติ (KAP)
 - 4.1 ความรู้
 - 4.2 ทักษะ
 - 4.3 พฤติกรรม
 - 4.4 ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-GAP)

5. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์

5.1 จิตสำนึกและจิตใต้สำนึก

5.2 จิตไร้สำนึก

5.3 โครงสร้างจิต

5.4 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ความฝันและผลงานของสื่อ

5.5 แนวคิดเรื่องระบบการตัดสินใจของมนุษย์



1. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

1.1 นิยามความรู้เท่าทันสื่อ

ความหมายของคำว่า “ความรู้เท่าทันสื่อ” มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมายแตกต่างกันไป ทั้งในมุมมองของนักวิชาการ นักการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงสมาคมและองค์กรระหว่างประเทศ อาทิ National Association for Media Literacy Education (NAMLE) หรือสมาคมเพื่อการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้ระบุนิยามอย่างกว้างของคำว่า “ความรู้เท่าทันสื่อ” ว่าหมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสื่อสารข้อมูลได้ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีความเป็นสหวิทยาการโดยธรรมชาติ การรู้เท่าทันสื่อมีความจำเป็นและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในสภาพแวดล้อมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการสื่อสารอย่างไม่มีที่สิ้นสุดที่รายล้อมอยู่รอบตัวเรา (National Association for Media Literacy Education, 2015)

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือ UNESCO ระบุว่า ความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความเข้าใจและการใช้งานสื่อมวลชน ทั้งการแสดงออกต่อสื่อโดยตรงและการไม่แสดงออก รวมถึงความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อ เทคนิคที่สื่อใช้ ตลอดจนผลกระทบของสื่อ นอกจากนี้ ยังรวมถึงความสามารถในการอ่าน วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างการสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบที่หลากหลายอีกด้วย (เช่น โทรศัพท์มือถือ สิ่งพิมพ์ วิทยุ คอมพิวเตอร์) ส่วนความเข้าใจในระยะยาวก็คือ ความสามารถในการถอดรหัส วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2011, p. 188)

ส่วนในทัศนะของนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนในต่างประเทศ เช่น W. James Potter ได้อธิบายว่า ความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ชุดของมุมมองที่เราใช้เพื่อแสดงตัวตนของเราไปยังสื่อมวลชน และใช้เพื่อแปลความหมายสารที่เราพบ โดยชุดของมุมมองนี้ถูกสร้างขึ้นจากโครงสร้างความรู้ ซึ่งในการสร้างโครงสร้างความรู้จำเป็นต้องมีเครื่องมือ วัตถุดิบ และความตั้งใจ เครื่องมือในที่นี้ก็คือทักษะทั้งหลายของเรา ส่วนวัตถุดิบคือข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่อและโลกแห่งความเป็นจริง และความตั้งใจก็มาจากความเชื่อส่วนบุคคล (Potter, 2014)

สำหรับในประเทศไทย กฤษณา ชาวไทย (2556) กล่าวว่า “การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง การมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารจากสื่อ และสภาพแวดล้อมรอบตัว มีความเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของสื่อ กระบวนการสื่อสาร และผลกระทบของสื่อ มีความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคลและสังคม และมีทักษะเกี่ยวกับสื่อ ได้แก่ การเข้าถึงสื่อที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความจำเป็นและ

ความต้องการของตนเองได้ วิเคราะห์สารและสื่อ ประเมินคุณค่าของการสร้างสรรค์ใหม่ในรูปแบบของตนเอง และสื่อสารหรือโต้ตอบไปยังสื่อหรือผู้รับสารอื่นผ่านสื่อ”

โดยสรุปแล้ว “ความรู้เท่าทันสื่อ” จึงหมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อ การสื่อสารจากสื่อ และการใช้งานสื่อมวลชน ความสามารถในการอ่าน วิเคราะห์สื่อ ประเมินคุณค่าของสาร และแปลความหมายของสารได้ ตลอดจนสามารถสร้างการสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบหลากหลาย เพื่อสื่อสารหรือตอบโต้ไปยังผู้รับสารอื่นได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.2 หลักการพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อ

สมาคมเพื่อการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา (National Association for Media Literacy Education: NAMLE) ได้กำหนดหลักการสำคัญ 6 ประการของการรู้เท่าทันสื่อไว้ดังนี้ (National Association for Media Literacy Education, 2007)

1. เนื้อหาของสื่อทุกประเภทล้วนเกิดขึ้นจากการถูก “ประกอบสร้าง” (All media messages are “constructed”.)
2. สื่อแต่ละประเภทมีคุณลักษณะ จุดเด่น และการใช้ภาษาในการประกอบสร้างที่แตกต่างกันไป (Each medium has different characteristics, strengths and a unique “language” of construction.)
3. เนื้อหาของสื่อถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะบางอย่าง (Media messages are produced for particular purposes.)
4. เนื้อหาของสื่อล้วนประกอบด้วยคุณค่าและความคิดเห็นของสื่อ (Media messages contain embedded values and points of view.)
5. ผู้คนใช้ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนบุคคลในการสร้างความหมายจากเนื้อหาของสื่อ (People use their individual skills, beliefs and experiences to construct their own meaning from media messages.)
6. สื่อและเนื้อหาของสื่อสามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และกระบวนการประชาธิปไตยได้ (Media and media messages can influence beliefs, attitude, values, behaviors and the democratic process.)

1.3 องค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

เบื้องต้นของการทำความเข้าใจในภาพรวมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ นั้น Center for Media Literacy (2005) ได้กำหนดแนวคำถามซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ โดยอยู่ในรูปแบบของแนวคิดหลัก (Key concept) มีทั้งหมด 5 ประการ ดังนี้

1. ใครเป็นผู้สร้างสารนั้นขึ้นมา?
2. สื่อนั้นมีการใช้เทคนิคอะไรเพื่อดึงดูดความสนใจผู้รับสาร?
3. ผู้รับสารเข้าใจสารในสื่อ นั้นว่าอย่างไร?
4. สื่อนำเสนอค่านิยม วิถีชีวิต และความคิดเห็นอะไรในสาร?
5. สารนั้นถูกส่งออกมาเพื่อจุดประสงค์ใด?

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

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

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

1.4 ระดับการรู้เท่าทันสื่อและการวัดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อ

Potter กล่าวว่า คนที่มีความรู้เท่าทันสื่อดีจะควบคุมสื่อได้มากกว่า เพราะรู้ว่าจะจัดการกับสารต่าง ๆ ที่ประดังเข้ามาจากมุมมองใด เช่น มุมมองจากความรู้ความเข้าใจ (cognition) อารมณ์ (emotional) ศีลธรรม (moral) หรือสุนทรียศาสตร์ (aesthetics) และในทางตรงกันข้าม คนที่มีความรู้จำกัดเกี่ยวกับสื่อ การพัฒนาโครงสร้างความรู้จึงต่ำ และไม่เพียงพอที่จะรับมือกับการแปลความหมายสื่ออย่างเท่าทัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่คนที่มีกรู้เท่าทันสื่อต่ำจะสร้างความหมายที่หลากหลายจากสื่อได้ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะยอมรับความหมายผิวเผินที่มีอยู่ในสื่ออีกด้วย ฉะนั้น หากบุคคลใดมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับดี ก็เท่ากับว่าบุคคลนั้นจะมีทางเลือกมากขึ้นในการตีความสารต่าง ๆ และจะนำไปสู่อำนาจในการควบคุมความเชื่อ และพฤติกรรมส่วนตัวได้ด้วย ตรงข้ามกับบุคคลที่มีความรู้เท่าทันสื่อต่ำ เปรียบเสมือนกับการอยู่ในโลกที่ปิด ถูกบังคับให้ยอมรับแก่นค่านิยม ที่ถูกครอบงำในสังคม โดยไม่เคยตั้งคำถามเกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อ และการตีความผ่านสื่อเลย (Potter อ้างถึงใน อมรรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2549)

นอกจากนี้ Potter ยังมีความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า คนที่มีทักษะในการอ่านออกเขียนได้สูง จะมีความสามารถในการเรียนรู้และทำความเข้าใจสื่อได้ดี และทำให้มีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงตามไปด้วย คนเหล่านี้จะมีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อได้ดี มีความสามารถในการตัดสินใจเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อเนื้อหาจากสื่อ หรือเนื้อหาเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด ตลอดจนมีความสามารถในการใช้สื่อให้สำเร็จผล และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของตนเองได้ (Potter อ้างถึงใน พรทิพย์ เย็นจะบก, 2547)

สำหรับเรื่องของการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ นั้น ยังไม่พบเครื่องมือมาตรฐานที่ใช้ประเมินความรู้เท่าทันสื่อ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะวัดจากโครงสร้างความรู้ (Knowledge Structure) และทักษะในการใช้สื่อ (Skills) นอกจากนี้ก็มีงานวิจัยบางส่วนที่วัดความรู้เท่าทันสื่อจากการผลิตสื่อด้วย แต่ในงานวิจัยที่ศึกษาบุคคลทั่วไปนั้นไม่นิยมวัดความรู้เท่าทันสื่อจากทักษะในการผลิตสื่อ เนื่องจากทักษะด้านนี้มักจะมีอยู่ในเฉพาะบุคคลที่ได้รับการสอนให้ผลิตสื่อเท่านั้น (ฟารีดา เตชะวรินทร์เลิศ, 2548)

Potter (2014) กล่าวว่า โครงสร้างความรู้ คือ ชุดของข้อมูลที่ถูกจัดไว้อย่างเป็นระบบใน ความทรงจำของบุคคล เป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นอย่างระมัดระวัง และเป็นระบบ

ส่วนทักษะในการรู้เท่าทันสื่อที่สำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis) การประเมิน (Evaluation) การแบ่งกลุ่ม (Grouping) การสรุป (Induction) การอนุมาน (Deduction) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการกลั่นกรอง (Abstraction) (Potter, 2014, p. 15-18)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน” ซึ่งผลการศึกษาในส่วนของ การวัดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อพบว่า ความรู้เท่าทันสื่อ นั้นสามารถวัดได้จากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและทักษะในการใช้สื่อ โดยแบ่งระดับความรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 2 ระดับคือ

1. ความรู้เท่าทันสื่อขั้นพื้นฐานที่สามารถแยกประเภทเนื้อหาของสื่อได้ มีทักษะในการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ตลอดจนสามารถเข้าใจความหมายตรงที่สื่อนำเสนอได้
2. ความรู้เท่าทันสื่อขั้นสูง หมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจสื่อ บริบทของสื่อ ผลของสื่อ สามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและความหมายแฝง ประเมินความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของสาร ตลอดจนมีทักษะในการคิดแบบวิพากษ์และสามารถวิพากษ์สื่อได้

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

มิติของการรับรู้และความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการตระหนักรู้ในสาระต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นง่ายสุดไปถึงเรื่องที่ซับซ้อน เช่น รู้ว่าสื่อถูกผลิตขึ้นมาได้อย่างไร และทำไมสิ่งนี้จึงได้รับความนิยม

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

มิติด้านสุนทรียศาสตร์ หมายถึง ความสามารถที่จะเพลิดเพลิน เข้าใจ เห็นคุณค่าของสารในเชิงศิลปะ และมีความสามารถในการแยกแยะ ตรวจสอบระหว่างสิ่งที่ เป็นศิลปะ และของปลอมที่ถูกสร้างเลียนแบบขึ้นมา

มิติด้านค่านิยม หรือศีลธรรม หมายถึง ความสามารถที่จะเห็นค่านิยมต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อ สำหรับบุคคลที่มีความรู้เท่าทันสื่อในระดับสูง ก็จะตระหนักถึงรูปแบบทางศีลธรรมที่ส่งผ่านมาทางสื่อ ได้เป็นอย่างดี และสามารถจัดบทบาทตนเองได้ด้วยว่า ควรจะยืนอยู่จุดไหนของค่านิยมและศีลธรรม นั้น ๆ (อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2549)

เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ (2540) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย” เพื่อนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิด ลักษณะมีเดีย ลิตเตอเรซี และกระบวนการสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ศึกษาสภาพมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โดยได้แบ่งระดับการรู้เท่าทันสื่อ ตามระดับของการคิด (Cognitive level) ไว้ 4 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความตระหนัก (Awareness) คือระดับที่ผู้รับสารรับรู้ในความมีอยู่ของสื่อตามการ รับสาร รับรู้เนื้อความสื่อตามที่เห็น ที่ได้ยิน รับสื่อเพื่อสนองอารมณ์ ความพอใจ เชื่อและยอมรับในสิ่ง ที่สื่อนำเสนอ

ระดับที่ 2 ความเข้าใจ (Comprehension) คือ ระดับที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาทักกับ องค์กรสื่อ และการทำงานของสื่อในแบบแผนทางวิชาชีพ เข้าใจรหัส สัญลักษณ์ และความหมายของ เนื้อความสื่อ

ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ (Analyze) การตีความ (Interpret) คือ ระดับที่ผู้รับสารวิเคราะห์ ความเป็นวิชาชีพและความเป็นธุรกิจของสื่อได้ สามารถตีความรหัส สัญลักษณ์ และความหมายของ เนื้อความสื่อในระดับนามธรรมและความหมายแฝงได้

ระดับที่ 4 การประเมิน (Evaluate) การตัดสิน (Judgment) คือ ระดับที่ผู้รับสารประเมิน จุดยืนของสื่อมวลชนได้ ตัดสินได้ว่าสื่อมวลชนมีความเชื่อมโยงกับอำนาจทางธุรกิจ สามารถตีความ รหัส สัญลักษณ์ และความหมายของสื่อได้อย่างเชื่อมโยงกับแนวคิด อุดมการณ์ของสื่อ

หากจะจัดระดับการรู้เท่าทันสื่อให้ครอบคลุมและเหมาะสม ทั้งในระดับการคิดและทักษะใน การใช้สื่อ กฤษณา ชาวไทย (2556) มีความเห็นว่า ควรแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รู้เท่าทันสื่อ คือ มีความสามารถในการใช้สื่อ แต่ไม่มีความตระหนักถึงการใช้สื่อของตนเอง และผลกระทบจากการใช้สื่อที่มีต่อตนเอง มีความรู้เกี่ยวกับสื่อ เข้าใจความหมายตรงของสารที่สื่อ นำเสนอ แต่ไม่มีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสื่อ ไม่รู้และไม่สนใจกระบวนการผลิตและการสื่อสาร มีความยินดีในการปฏิสัมพันธ์กับสื่อตามช่องทางที่สื่อเสนอและคาดหวัง

2. รู้เท่าทันสื่อระดับพื้นฐาน คือ มีความสามารถในการใช้สื่อ มีความตระหนักถึงการใช้สื่อของ ตนเองว่าใช้สื่อใดเพื่ออะไร มีส่วนร่วมกับสื่อและสามารถโต้ตอบสื่อโดยการวิพากษ์วิจารณ์สารและการ

ทำงานของสื่อกับคนใกล้ชิด มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสื่อ มีความเข้าใจและสามารถวิเคราะห์สารที่สื่อนำเสนอได้ แต่ไม่สนใจกระบวนการผลิตและการสื่อสาร

3. รู้เท่าทันสื่อระดับปานกลาง คือ มีความสามารถในการใช้สื่อค่อนข้างหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสื่อในด้านวิชาชีพและด้านธุรกิจ เข้าใจความหมายตรงและสามารถวิเคราะห์ความหมายแฝงจากสารที่สื่อนำเสนอ มีส่วนร่วมกับสื่อ สามารถโต้ตอบสื่อโดยการวิพากษ์วิจารณ์สารและการทำงานของสื่อตามช่องทางที่สื่อเสนอ

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

1.5 ปัจจัยของการรู้เท่าทันสื่อ

ในงานวิจัยของ เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญณกิจ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงระดับความรู้เท่าทันสื่อ มิติของของการรู้เท่าทันสื่อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้เท่าทันสื่อของคนไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยพบว่า ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ ยกเว้นลักษณะทางเพศ คือความเป็นเพศชายและหญิง ที่พบว่าไม่มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่อ แต่ในส่วนปัจจัยลักษณะของประชากรด้านรายได้ อายุ และการศึกษา ล้วนมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกกรณี โดยผู้ที่มีอายุมากมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ผู้ที่มีรายได้สูงมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ส่วนลักษณะประชากรในด้านอาชีพก็มีส่วนต่อความรู้เท่าทันสื่อ คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการมีระดับความรู้เท่าทันสื่อมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ประกอบอาชีพเกษตรกร/ประมง มีระดับความรู้เท่าทันสื่อที่น้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการ

เข้าถึงเทคโนโลยีสื่อโทรทัศน์และจำนวนเวลาที่ใช้สื่อ ก็มีผลต่อความรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์มาก จะมีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรทัศน์น้อย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดารัตน์ บวรบริหาร (2548) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้เท่าทันสื่อ อินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงบนอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากความเสี่ยงนั้นหรือไม่ อย่างไร และมุ่งตอบคำถามว่าปัจจัยด้านลักษณะทางสังคมของประชากร และปัจจัยด้านลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับตัวแปรดังกล่าวหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันสื่อ โดยเพศหญิงและชายมีระดับความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางสังคมประชากร อันได้แก่ เกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง และปัจจัยด้านลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ระยะเวลา และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ล้วนมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต โดยนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหรือเกรดเฉลี่ยสูง จะมีระดับความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตสูง นักเรียนที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 5,000-20,000 บาท และผู้ปกครองของนักเรียนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี-ปริญญาเอก จะมีความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตสูงกว่า

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ ฟารีดา เตชะวรินทร์เลิศ (2548) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันสื่อกับการได้รับอิทธิพลด้านการกำหนดความสำคัญแก่วาระข่าวสาร และการเลือกกรอบในการตีความข่าวสาร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าความรู้เท่าทันสื่อจะเป็นภูมิคุ้มกันจากการได้รับผลกระทบและอิทธิพลของสื่อหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยก็สนับสนุนความเชื่อที่ว่า การมีความรู้เท่าทันสื่อนั้นจะช่วยป้องกันและลดอิทธิพลในการกำหนดกรอบการตีความข่าวสารของสื่อได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เท่าทันสื่อมากจะตีความนอกเหนือจากกรอบการตีความของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เท่าทันสื่อน้อยกว่า และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เท่าทันสื่อน้อย ยังคงได้รับอิทธิพลจากการกำหนดกรอบการตีความข่าวสารของสื่อ นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอีกด้วยว่า ในการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้น ควรจะวัดทักษะควบคู่ไปกับความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และอาจขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยให้มีความแตกต่างทางอายุ อาชีพ ฯลฯ เพื่อจะได้ทดสอบตัวแปรใหม่ ๆ ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เท่าทันสื่อและการได้รับอิทธิพลจากสื่อ

1.6 แนวทางในการบูรณาการความรู้เท่าทันสื่อเข้ากับหลักสูตรการเรียนการสอน

วรัญญู ครุจิต (2554) กล่าวว่า โครงการ Project Look Sharp ซึ่งเป็นโครงการเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อของ Ithaca College ในสหรัฐอเมริกา ได้เสนอแนวคิดว่าการบูรณาการเรื่องความรู้เท่าทันสื่อเข้ากับวิชาที่มีการเรียนการสอนอยู่แล้วอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ จะช่วยให้มีประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ดีกว่าการสอนในลักษณะที่กำหนดให้วิชาความรู้เท่าทันสื่อเป็นวิชาพิเศษและแยกออกมาสอนเป็นรายวิชาต่างหาก และได้สรุปแนวทางในการบูรณาการการเรียนการสอนความรู้เท่าทันสื่อไว้ 10 แนวทาง จากทั้งหมด 12 แนวทาง ตามที่โครงการ Project Look Sharp เสนอไว้

ส่วน Scheibe & Rogow (2008) ได้รวบรวมแนวทางในการบูรณาการการเรียนการสอน ตามที่โครงการ Project Look Sharp เสนอไว้ ทั้งหมด 12 แนวทาง ดังนี้

1. ฝึกการสังเกตทั่วไป การคิดเชิงวิพากษ์ การวิเคราะห์ การเปลี่ยนมุมมอง และทักษะในการสื่อสารให้แก่แก่นักเรียน โดย
 - 1.1 สอนให้นักเรียนตั้งคำถามเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวัน ทั้งข้อมูลที่มาจกตำราเรียนและข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เพื่อช่วยใหเกิดการคิดวิเคราะห์เชิงวิพากษ์อย่างมีวิจารณญาณ อธิบายถึงเหตุผลในการใช้สื่อประกอบการสอนแต่ละครั้งว่าเหตุใดอาจารย์จึงเลือกสื่อชนิดนั้นมาสอน รวมถึงประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของสื่อ นั้น ๆ ด้วย
 - 1.2 ชี้ให้นักเรียนเห็นว่า เนื้อหาที่มาจากสื่อชนิดเดียวกันนั้นสามารถถูกตีความได้หลากหลายความหมาย จากผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล
 - 1.3 เริ่มต้นการอภิปรายเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อ (ไม่ใช่เฉพาะเนื้อหาที่เป็นตัวอักษร แต่รวมถึงเนื้อหาที่เป็นรูปภาพและเสียง) ด้วยการตั้งคำถามว่า นักเรียนสังเกตเห็นอะไรบ้าง
 - 1.4 ให้นักเรียนสร้างสื่อขึ้นมาเองโดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหัวข้อต่าง ๆ ที่เรียน เพื่อเป็นการฝึกทักษะการในสื่อสารและความคิดสร้างสรรค์
 - 1.5 ในงานที่มอบหมายแต่ละชิ้นนั้น โจทย์ที่ให้อาจต้องมีความยืดหยุ่น โดยอนุญาตให้นักเรียนสามารถเลือกตัดสินใจเองได้ว่าสื่อรูปแบบใดจะมีประสิทธิภาพและเหมาะกับการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์นั้น ๆ
2. กระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสนใจในหัวข้อใหม่ ๆ โดย
 - 2.1 ให้นักเรียนใช้สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อต่าง ๆ ที่จะเรียน
 - 2.2 ใช้สื่อที่มีความน่าตื่นเต้นและน่าสนใจประกอบการสอนในหัวข้อต่าง ๆ เช่น เปิดคลิปวิดีโอ เพลงที่เป็นที่นิยม หรืออ่านบทกลอน นิทาน เรื่องสั้นที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะเรียน

2.3 แบ่งนักเรียนออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่ออ่าน วิเคราะห์ และอภิปรายบทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือบทความออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่จะเรียน

2.4 ใช้คลิปวิดีโอสั้น ๆ ภาพจากนิตยสาร หรือบทความสั้น ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการอภิปราย และสนับสนุนให้นักเรียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อนั้น ๆ

2.5 ในการเริ่มต้นบทใหม่ของแต่ละรายวิชา อาจารย์ผู้สอนควรทำการตกลงร่วมกันกับนักเรียนเกี่ยวกับสื่อที่จะใช้ในการเรียนการสอน และอธิบายว่าสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีข้อเสียอย่างไร แสดงให้นักเรียนเห็นถึงการค้นคว้าหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะเรียน และวิเคราะห์เปรียบเทียบผลลัพธ์การใช้สื่อที่มาจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน

3. อภิปรายความคิดเห็นทัศนคติของนักเรียนที่อาจได้รับอิทธิพลจากสื่อ โดย

3.1 ยกตัวอย่างจากสื่อที่กำลังเป็นที่นิยมหรือที่นักเรียนรู้จักเป็นอย่างดี เช่น ภาพยนตร์ เพลง หรือโฆษณา แล้วอภิปรายข้อมูลเหล่านั้นว่าถูกต้องหรือไม่อย่างไร

3.2 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางบริบทของการใช้ภาษาในเชิงวิชาการและภาษาที่ใช้ในสื่อมวลชน เช่น การใช้คำว่า Organic ในความหมายทางเคมีกับการใช้เพื่อโฆษณาสินค้าอาหาร นั้นก็มีความหมายแตกต่างกัน

4. ใช้สื่อเป็นเครื่องมือประจำในการสอน โดย

4.1 ออกแบบการบ้านในรูปแบบที่นักเรียนจำเป็นต้องใช้สื่อมากกว่า 1 ประเภทในการทำงานส่ง

4.2 ค้นคว้าข้อมูลจากสื่อหลาย ๆ ประเภท เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ บทความในนิตยสาร วิดีโอ เว็บไซต์ต่าง ๆ พร้อมทั้งเปรียบเทียบข้อดีของสื่อที่มีความแตกต่างกัน และชี้ให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องของข้อมูลที่มาจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน

4.3 ใช้สื่อการสอนหลากหลายรูปแบบ

4.4 สนับสนุนให้นักเรียนแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันในชั้นเรียน โดยข้อมูลข่าวสารที่นักเรียนได้รับนั้นอาจมาจากสื่อหลากหลายประเภท ทั้งสื่อในห้องเรียนและนอกห้องเรียน ฝึกให้นักเรียนรู้จักคิดและสามารถอธิบายได้ว่า เพราะเหตุใดข้อมูลที่มาจากสื่อ นั้น ๆ จึงมีความน่าเชื่อถือ

4.5 สำหรับการบ้านที่เป็นรายงาน ฝึกให้นักเรียนเขียนงานส่งในรูปแบบเหมือนการเขียนบทความเรื่องหนึ่งในหนังสือ มีพาดหัวใหญ่ พาดหัวรอง ภาพประกอบ แผนภูมิ และอื่น ๆ พร้อมทั้งให้นักเรียนฝึกทักษะในการคิดว่าข้อมูลหรือเนื้อหาส่วนใดมีความสำคัญมากพอที่จะต้องเน้น และสามารถให้เหตุผลหรืออธิบายได้ว่าเพราะเหตุใดข้อมูลนั้นจึงมีความสำคัญ

5. สร้างความตระหนักให้นักเรียนเห็นความสำคัญของที่มาของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเชื่อที่ไม่ถูกต้องหรือความเข้าใจผิดได้ โดย

- 5.1 สอนให้นักเรียนวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อที่แสดงถึงความผิดพลาดหรือนำไปสู่ความเข้าใจที่ผิด
- 5.2 ชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างทางภาษา หรือ คำศัพท์ที่มักถูกใช้ในทางที่ผิดและนำไปสู่การเข้าใจผิด
- 5.3 ให้นักเรียนออกแบบเนื้อหาสารที่มีความผิดพลาดหรือเนื้อหาซึ่งอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิด หลังจากนั้นให้นักเรียนนำเสนอสารเหล่านั้นให้เพื่อนร่วมชั้นเรียนฟัง พร้อมทั้งแก้ไขให้ถูกต้อง
- 5.4 ฝึกให้นักเรียนเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหลาย ๆ แหล่งที่มา และวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเหล่านั้นว่าแหล่งข้อมูลใดมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด
6. สร้างความตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาและวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดย
 - 6.1 สอนให้นักเรียนตระหนักถึงความสำคัญของที่มาของแหล่งข้อมูล ผู้ที่อยู่เบื้องหลังผู้ผลิตสื่อหรือเนื้อหานั้น (ซึ่งก็คือผู้ที่ออกเงินทุนให้ผลิตเนื้อหานั้น ๆ) ว่าอาจจะมีอิทธิพลต่อการผลิตข้อมูลหรือเนื้อหานั้นหรือไม่ อย่างไร รวมถึงวัตถุประสงค์ในการผลิตเนื้อหาและการเผยแพร่ข้อมูลนั้น ๆ
 - 6.2 ฝึกให้นักเรียนรู้จักแยกแยะระหว่างเรื่องที่เป็นความจริงกับเรื่องที่ถูกแต่งขึ้น
 - 6.3 ฝึกให้นักเรียนรู้จักการตัดสินใจเลือกกว่า ในหัวข้อหนึ่ง ๆ นั้น ข้อมูลที่มาจากแหล่งข้อมูลใดจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่ากัน เช่น ข้อมูลที่มาจากนิตยสาร วารสารเชิงวิชาการ สารานุกรม และอธิบายถึงปัจจัยที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกข้อมูลซึ่งมาจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ข้อมูลที่มีงานวิจัยรองรับ กับข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล
 - 6.4 ฝึกให้นักเรียนรู้จักคิดวิเคราะห์ว่า ใครจะเป็นผู้ได้ประโยชน์หรือเสียประโยชน์จากการเผยแพร่ข้อมูลหรือเนื้อหานั้น ๆ
7. เปรียบเทียบรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง ๆ โดยสื่อมวลชน โดย
 - 7.1 ยกตัวอย่างข้อมูลที่เป็นเรื่องเดียวกัน แต่ถูกนำเสนอต่างกันในสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น ในการรายงานข่าวทางโทรทัศน์ บทความในหนังสือพิมพ์ รวมถึงอธิบายว่าข้อมูลเรื่องเดียวกันที่ถูกนำเสนอในสื่อต่างชนิดกันนั้นมีการใช้เทคนิคใดในการนำเสนอข้อมูลบ้าง เนื้อหาใดที่ถูกเน้นย้ำ เนื้อหาใดที่ถูกตัดออก รวมถึงปริมาณเวลาและพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูล
 - 7.2 อภิปรายการตีความเนื้อหาซึ่งอาจถูกตีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้รับสื่อที่ต่างประเภทกัน
 - 7.3 อภิปรายถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของการใช้สื่อต่างชนิดกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน

7.4 ให้นักเรียนทำรายงานเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผลิตจากสื่อหลากหลายประเภท เช่น ในข่าวเรื่องเดียวกันสามารถทำให้เป็นเรื่องสนุกหรือน่าเบื่อได้ด้วยเทคนิคที่ต่างกัน

8. วิเคราะห์ผลกระทบที่สื่อมีต่อประเด็นต่าง ๆ ต่อผู้คนต่างวัฒนธรรมหรือต่างประวัติศาสตร์ โดย

8.1 อภิปรายบทบาทของสื่อที่มีผลกระทบในทางประวัติศาสตร์หรือการสร้างกรอบในประเด็นต่าง ๆ

8.2 ให้นักเรียนลองวิเคราะห์ประเมินความถูกต้องของการรายงานข่าวในเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การรายงานข่าวเรื่องเดียวกันของสำนักข่าวในประเทศและสำนักข่าวต่างประเทศ

8.3 อภิปรายเปรียบเทียบการใช้สื่อของคนในยุคก่อนและคนในยุคปัจจุบันว่ามีแหล่งข้อมูลและวิธีในการเข้าถึงข้อมูลแตกต่างกันอย่างไร

8.4 ให้นักเรียนรายงานสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสื่อและการเป็นเจ้าของสื่อในต่างประเทศหรือต่างวัฒนธรรม

9. สร้างและฝึกทักษะการเรียนรู้เฉพาะในหลักสูตร โดย

9.1 ใช้สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อที่มีข้อความ (เช่น หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์) เพื่อฝึกทักษะการอ่านและการทำความเข้าใจ และช่วยให้นักเรียนสามารถแยกแยะประเภทต่าง ๆ ของการเขียน รวมถึงวัตถุประสงค์ของการเขียน

9.2 ยกตัวอย่างปัญหาในเนื้อหาจากสื่อเพื่อฝึกทักษะต่าง ๆ เช่น การแก้ไขไวยากรณ์ การสะกดคำ การวิเคราะห์หน้าที่ของคำ

9.3 ให้นักเรียนใช้สื่อที่หลากหลาย และสนับสนุนให้นักเรียนค้นคว้าหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตและนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ เพื่อฝึกทักษะการใช้งานคอมพิวเตอร์

9.4 ให้นักเรียนได้มีโอกาสแสดงผลงานการผลิตสื่อที่ได้ออกไปสู่สาธารณชน

10. ใช้สื่อต่าง ๆ เป็นช่องทางให้นักเรียนได้แสดงออกซึ่งความคิดเห็นและความเข้าใจต่อโลก โดย

10.1 ให้นักเรียนวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อในประเด็นที่ตนเองสนใจ

10.2 ให้นักเรียนออกแบบและผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอเกมส์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เพื่อแสดงถึงความเข้าใจในการเรียนเกี่ยวกับหัวข้อนั้น ๆ และเปิดโอกาสให้เพื่อนร่วมชั้นเรียนคนอื่นได้อภิปรายถึงการผลิตสื่ออื่น ๆ ว่ามีความคิดเห็นหรือมุมมองที่แตกต่างไปอย่างไร

10.3 ในการใช้วิดีโอเป็นสื่อการสอนเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ ควรมีแนวทางในการสอน ดังนี้

10.3.1 ไม่ควรเปิดวิดีโอให้ชมทั้งหมดในครั้งเดียว แต่ควรเปิดให้ชมครั้งละสั้น ๆ แล้วให้ทำการวิเคราะห์และอภิปรายถึงสิ่งที่ได้รับชมไป ทั้งนี้เพื่อจะได้สามารถยกตัวอย่างได้อย่างเฉพาะเจาะจง

10.3.2 ไม่ควรปิดไฟขณะเปิดให้ชม เพื่อให้นักเรียนเกิดความตั้งใจในขณะรับชม อีกทั้งยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการฉายวิดีโอได้

10.3.3 ควรแจ้งให้นักเรียนทราบล่วงหน้าถึงภาพหรือข้อความที่ควรตั้งใจชมและตั้งใจฟัง

10.3.4 หยุดฉายวิดีโอเป็นระยะ ๆ และทำการชี้ให้เห็นถึงภาพหรือข้อความที่สำคัญ

11. ใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการประเมินการเรียนรู้ โดย

11.1 หลังจากเรียนจบหัวข้อหนึ่ง ๆ แล้ว อาจแสดงตัวอย่างสื่อที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ได้เรียนไป แต่เป็นเนื้อหาข้อมูลที่มีข้อผิดพลาด และดูว่านักเรียนสามารถระบุได้หรือไม่ว่าเนื้อหาส่วนใดผิดและเนื้อหาส่วนใดถูกต้อง

11.2 ให้นักเรียนใช้สื่อในการทำรายงานสรุปเนื้อหาความรู้ที่ได้จากการเรียนในหัวข้อนั้น ๆ

11.3 ประเมินทักษะในการสังเกตและทักษะการจดจำโดยการให้นักเรียนดูสื่อ เช่น วิดีโอ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อดูเสร็จแล้วอาจารย์ผู้สอนจึงทดสอบโดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่นักเรียนเห็นในสื่อ นั้น ๆ

12. เชื่อมนักเรียนเข้ากับชุมชน และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก โดย

12.1 หาโครงการที่นักเรียนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์หรือผลิตสื่อให้กับองค์กรต่าง ๆ ในชุมชน เช่น ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ วิทยาลัย

12.2 ให้นักเรียนรุ่นพี่ช่วยสอนเทคนิคในการผลิตสื่อและทักษะในการรู้เท่าทันสื่อให้กับนักเรียนรุ่นน้อง

12.3 จัดการประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์

12.4 ให้นักเรียนได้ตระหนักถึงพลังของสื่อ ด้วยการสนับสนุนให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการใช้สื่อเพื่อเป็นปากเป็นเสียงให้กับชุมชน

สำหรับการเรียนการสอนเรื่องความรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทยนั้น วรชัย ครุจิต และ ฉัตรฉวี คงดี (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสำรวจการเรียนการสอนความรู้เท่าทันสื่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า จากจำนวน 112 สถาบันที่สามารถเข้าถึงเข้าถึงข้อมูลรายวิชาได้นั้น มีการเรียนการสอนวิชาเท่าทันสื่อโดยตรง จำนวนทั้งสิ้น 8 วิชา ใน 6 สถาบัน โดยเป็นสถาบันของรัฐ 3 สถาบัน และสถาบันของเอกชน 3 สถาบัน และผลการสำรวจยังพบอีกว่า มีการเรียนการ

สอวยรายวิชารู้เท่าทันสื่อผสมกับผสมกับความรู้ด้านอื่นเป็นจำนวนทั้งสิ้น 68 สถาบัน จาก 112 สถาบัน ซึ่งทั้ง 68 สถาบันนั้น ล้วนแต่เป็นสถาบันที่มีคณะนิเทศศาสตร์ทั้งสิ้น ส่วนผลการสำรวจจาก คณะครุศาสตร์หรือศึกษาศาสตร์ พบว่าไม่มีการเปิดสอนรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับความรู้เท่าทันสื่อ โดยตรง แต่มีรายวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 41 สถาบัน

นอกจากนี้ ปฐมาภรณ์ ปนอินทร์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการเรียนรู้เพื่อ เสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเยาวชนไทยตามแนวคิดปัญญาศึกษา” โดยคำว่า “จิตตปัญญา ศึกษา” นั้น เป็นคำแปลมาจากคำว่า “Contemplative Education” ที่แปลโดย สุนน อมรวิวัฒน์ (2549) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านพิจารณาร่วมกันว่า หมายถึง “กระบวนการเรียนรู้ด้วยใจอย่าง ใคร่ครวญ การศึกษาที่เน้นการพัฒนาด้านในอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดความตระหนักรู้ถึงคุณค่าของสิ่ง ต่าง ๆ โดยปราศจากอคติ...” ซึ่งผลการศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า การเรียนรู้ของกรณีศึกษาที่ทำให้เกิด การรู้เท่าทันสื่อ นั้น มีองค์ประกอบสำคัญที่ปรากฏอยู่ในกระบวนการเรียนรู้คือ กรณีศึกษาเป็นผู้มี คุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. มีความตระหนักรู้ต่อสภาพที่แท้จริงของตนเอง

รู้จักแยกแยะผิดชอบได้ด้วยตนเอง เช่น รู้ว่าในสถานการณ์ปัจจุบันนั้นตนมีอาการหมกมุ่น ครุ่นคิด กระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งซ้ำ ๆ และพบว่ากิจกรรมซ้ำ ๆ เหล่านั้นค่อย ๆ นำไปสู่สภาพ ชีวิตที่แย่ลง จึงเริ่มมีการนำเอาหลักการของเหตุและผลเข้ามาประเมินตนเอง มีการเปรียบเทียบ ระหว่างสิ่งที่ดีและสิ่งที่เลื่อม และเริ่มวางตำแหน่งของตนเองว่าอยู่ในสภาพที่แท้จริงอย่างไร

2. มีความปรารถนาดีต่อตนเองและผู้อื่น มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยพบว่า กรณีศึกษาที่มีความสามารถในการเรียนรู้เท่าทันสื่อ นั้น โดยมากมักมี คุณสมบัติของผู้ที่มีความสามารถที่จะรักในตนเองหรือมีความปรารถนาดีต่อตนเอง อีกทั้งยังแผ่ขยาย สิ่งดี ๆ เหล่านั้นออกไปยังบุคคลอื่น เช่น กรณีศึกษาเห็นว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการติดสื่อหรือการเสพ สื่อเป็นเวลานานหลายชั่วโมงทำให้เกิดการพักผ่อนไม่เพียงพอและส่งผลกระทบต่อ การเรียนและ สุขภาพ จึงเกิดการทบทวนพฤติกรรมดังกล่าว มีการพิจารณาเปรียบเทียบสภาพของตนเองก่อนและ หลังการติดสื่อ เกิดการเตือนตนเองว่าสภาพเช่นนี้เป็นสิ่งที่แย่ลง และนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงตนเอง ในที่สุด

3. มีการผสานตนเองเข้ากับสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต

การที่บุคคลมีความสามารถที่จะเชื่อมโยงหรือผสานตนเองเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง อย่างเป็นเครือข่ายได้นั้น ย่อมจะได้เรียนรู้สภาพการพึ่งพิงซึ่งกันและกันของหน่วยหนึ่งกับหน่วยอื่น ๆ

เมื่อเป็นเช่นนั้นก็จะทำให้มีความระมัดระวังในสิ่งที่กำลังกระทำอยู่ เพราะเชื่อว่าการกระทำนั้น ๆ ของตน จะส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

4. มีความกล้าในการละทิ้งความเชื่อเดิมของตนเพื่อเข้าถึงความจริงใหม่

ในระดับของการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลจำเป็นต้องเข้าถึงจุดที่กล้าเปลี่ยนความเคยชินหรือละทิ้งความเชื่อที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาตนเอง บุคคลต้องมีความสามารถในการมองเห็นจุดบกพร่องนั้น ๆ และกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงหรือยอมรับความจริงใหม่ ๆ เข้ามาพิจารณา

5. มีพัฒนาการการเรียนรู้

ในกระบวนการเรียนรู้เพื่อเท่าทันสื่อ นั้นจะต้องมีวิธีการและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ผู้เรียนจะต้องร่วมอยู่ในกระบวนการเรียนรู้ตลอดทั้งกระบวนการ เพื่อให้เกิดการพัฒนาจากขั้นตอนหนึ่งไปสู่อีกขั้นตอนหนึ่งในมิติที่ก้าวหน้า

6. มีเจตจำนงอันแน่วแน่

การก้าวออกจากปัญหาจำเป็นต้องใช้เจตจำนงอันแน่วแน่ ไม่ละทิ้งความปรารถนาที่จะเป็นผู้ปลดปล่อยตนเองให้หลุดพ้นจากการตกเป็นทาสของสื่อ

7. มีการร่วมเรียนรู้กับเครือข่าย

เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเพื่อนในห้องเรียน เพื่อนในชุมชน ผสานตนเองเข้าไปอยู่ในกระบวนการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน จะนำมาซึ่งการพัฒนาและการปรับเปลี่ยนตนเองไปในทางที่สร้างสรรค์ขึ้นหรือมีพัฒนาการไปสู่สถานะที่ดีกว่าเดิม

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยจากกรณีศึกษาพบว่า กระบวนการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่จะทำให้เยาวชนกลายเป็นผู้รู้เท่าทันสื่อได้นั้น เกิดจากวิธีการที่มีหลายปัจจัยประกอบกัน ซึ่งในบางครั้งไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นตอน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ในกระบวนการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อ นั้นไม่ได้มีลำดับก่อนหลังที่แน่นอนในการเรียนรู้ โดยผู้เรียนสามารถเรียนรู้จากวิธีการใดวิธีการหนึ่งเป็นหลักก็ได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องครบตามลักษณะ 7 ประการทั้งหมดข้างต้น

เมสิริณ ขวัญใจ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง “เด็กกับการรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์” โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เด็กในช่วงอายุ 7-9 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึง ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจแบบแผนพฤติกรรมในการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์และการเปิดรับเนื้อหารายการโทรทัศน์ของเด็ก และใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะเฉพาะกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ทักษะและความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ของเด็ก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เด็กมีปริมาณจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ที่ค่อนข้างมากในแต่ละวัน และสามารถเลือกเปิดรับเนื้อหารายการโทรทัศน์ตามความต้องการของตนเองได้อย่างอิสระ

พอสมควร โดยมีการเลือกเปิดรับเนื้อหาหลากหลายประเภท นอกจากนี้ เด็กยังมีทักษะและความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความหมาย และประเมินคุณค่าเนื้อหารายการโทรทัศน์ทุกประเภทได้ รวมถึงตระหนักข้อเท็จจริงที่ปรากฏในข่าวโทรทัศน์ โดยได้รับแรงเสริมทรงสนระจากมุมมองของพ่อแม่ มีการตัดสินใจเลือกดูเนื้อหารายการสารคดีที่จะสามารถตอบสนองประโยชน์ตามความต้องการของตนเองได้ ตลอดจนสามารถแยกแยะการกระทำและคำพูดที่เหมาะสม/ไม่เหมาะสมในละครและวาไรตี้ที่ไม่ได้มุ่งผลิตสำหรับเด็กได้ สำหรับรายการประเภทการ์ตูน เด็กมีอารมณ์เพลิดเพลินและสนุกไปกับเนื้อหา แต่ก็สามารถแยกแยะได้ว่าเป็นเรื่องราวสมมติที่ถูกแต่งขึ้นตามจินตนาการ มีความเพ้อฝัน เพื่อให้เกิดความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน

สำหรับในขั้นตอนของการจัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการจัดระดับการรู้เท่าทันสื่อของ กฤษณา ชาวไทย (2556) มาใช้ในการแบ่งกลุ่มเพื่อจัดระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้เข้าร่วมการทดลอง และนำไปวิเคราะห์ถึงความสามารถและพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเพชชุก โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รู้เท่าทันสื่อ คือ มีความสามารถในการใช้สื่อ แต่ไม่มีความตระหนักถึงการใช้สื่อของตนเอง และผลกระทบจากการใช้สื่อ มีความรู้เกี่ยวกับสื่อ เข้าใจความหมายตรงของสารที่สื่อนำเสนอ แต่ไม่มีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสื่อ ไม่รู้และไม่สนใจกระบวนการผลิตและการสื่อสาร มีความยินดีในการปฏิสัมพันธ์กับสื่อตามช่องทางที่สื่อเสนอและคาดหวัง
2. รู้เท่าทันสื่อระดับพื้นฐาน คือ มีความสามารถในการใช้สื่อ มีส่วนร่วมกับสื่อและสามารถโต้ตอบสื่อโดยการวิพากษ์วิจารณ์สาร มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสื่อ ตลอดจนมีความเข้าใจและสามารถวิเคราะห์สารที่สื่อนำเสนอได้
3. รู้เท่าทันสื่อระดับปานกลาง คือ มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสื่อในด้านวิชาชีพ และด้านธุรกิจ เข้าใจความหมายตรงและสามารถวิเคราะห์ความหมายแฝงจากสารที่สื่อนำเสนอ มีส่วนร่วมกับสื่อ และสามารถโต้ตอบสื่อโดยการวิพากษ์วิจารณ์สารและการทำงานของสื่อตามช่องทางที่สื่อนำเสนอ
4. รู้เท่าทันสื่อระดับสูง คือ มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของสื่อในด้านวิชาชีพ ธุรกิจ และการเมือง เข้าใจความหมายตรงและความหมายแฝงของสาร เข้าใจและตระหนักถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคลและสังคม มีความรู้และสนใจกระบวนการผลิตและการสื่อสาร มีความสามารถในการผลิตสารและสื่อสาร รวมทั้งมีความตระหนักและสนใจบริบททางสังคมที่มีผลในการพัฒนาผู้รับสาร

1.7 แนวคิดทางพุทธศาสนากับการรู้เท่าทันสื่อ

หลักกาลามสูตร

“หลักกาลามสูตร” เป็นหลักที่พระพุทธเจ้าได้ตรัสเอาไว้ให้แก่พุทธบริษัททั้งหลายได้ศึกษา เนื่องจากพระองค์ทรงเห็นว่าในทุกยุคทุกสมัย มนุษย์ย่อมมีความเชื่อตามความเห็นและความเข้าใจของตนเอง ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอยู่ในหมู่มนุษย์ตลอดไป พระพุทธเจ้าจึงได้เสด็จไปแสดงธรรมโปรดกลุ่มกาลามชน เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นได้เปลี่ยนความเชื่อถือให้เป็นไปตามเหตุผลที่ถูกต้อง เพราะชนกลุ่มกาลามชนเหล่านี้มีความเชื่อถือไปตามความเข้าใจของตนเอง พวกเขานี้เชื่อโดยไม่มีเหตุผลมารองรับในความถูกต้อง ซึ่งหลักกาลามสูตรที่พระพุทธเจ้าได้ตรัสไว้มีด้วยกันทั้งหมด 10 ประการ ตามที่พระอาจารย์พุทธ จิปปปญโญ (2547) ได้ทำการรวบรวมไว้ ดังนี้

1. อย่าได้เชื่อเพียงสักว่า ได้ฟังตาม ๆ กันมา

เนื่องจากการฟังตาม ๆ กันมา หรือ ที่เรียกว่าข่าวลือนั้น สามารถเป็นไปได้ทั้งเรื่องผิดและเรื่องถูก เป็นได้ทั้งเรื่องจริงและเรื่องไม่จริง เป็นเรื่องที่พูดต่อ ๆ กันมา ดังนั้น เมื่อได้ฟังมาในเรื่องใด อย่าได้ตัดสินใจเชื่อในเรื่องอะไรเร็วเกินไป อย่าเพิ่งเชื่อเพียงสักว่าฟังตาม ๆ กันมา ต้องฟังโดยมีสติปัญญา ให้พิจารณาโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจว่าเรื่องนี้มีเหตุผลพอจะเชื่อถือได้หรือไม่

2. อย่าได้เชื่อเพียงสักว่า เป็นของเก่าที่เคยทำสืบต่อ ๆ กันมา

ไม่ใช่ของเก่าจะถูกต้องและดีไปเสียทั้งหมด การทำตามประเพณีเก่า ๆ เราควรเลือกพิจารณาว่าสิ่งใดควรทำตามก็ควรอนุรักษ์รักษาเอาไว้ แต่สิ่งใดที่ไม่ควรทำตามก็ควรละในสิ่งนั้นเสีย

3. อย่าได้เชื่อเพียงสักว่า กิตติศัพท์อันเป็นข่าวลือ

เนื่องจากข่าวลือมากมายที่เกิดขึ้นในโลกนี้ มีทั้งข่าวดีและข่าวไม่ดี ดังนั้นเราควรใช้ปัญญาพิจารณาให้รู้เห็นในเหตุในผล ให้รู้เห็นในความจริงก่อนจึงตัดสินใจเชื่อ อย่าเป็นคนนิสัยเชื่อในสิ่งใดง่าย อย่าเอาคนอื่นเป็นผู้ชี้แนะความเชื่อให้แก่ตัวเรา หากมีใครมาเล่าเรื่องต่าง ๆ ให้เราฟัง เราก็ฟังได้ แต่อย่าเพิ่งเชื่อว่าจะเป็นจริงเหมือนที่เขาพูด

4. อย่าได้เชื่อเพียงสักว่า อ้างมาจากตำราหรือคัมภีร์

พระพุทธองค์ไม่ต้องการให้เราเชื่อโดยผูกขาดในตำราเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องการให้เรามีความมั่นใจในเหตุผลที่รู้จริง เห็นจริง ตามความเป็นจริงด้วยปัญญาของเราเอง ไม่ใช่ในตำราว่าอย่างไรก็เชื่อกันไปอย่างนั้น หรือครูอาจารย์สอนอย่างไรก็เชื่อไปตามนั้น

5. อย่าได้เชื่อเพียงสักว่า ตรรก คัดค้านวนด้วยการสุมเตาเอา

เป็นพุทธพจน์อีกข้อหนึ่งที่พระพุทธเจ้าได้เตือนสติมนุษย์เราไว้ เพราะการสุมเตานั้นมีความเสี่ยงต่อการผิดพลาดได้ง่าย และหากจะแก้ไขให้ถูกต้องตามเดิมก็ยากที่จะแก้ไขได้

6. อย่าได้เชื่อเพียงสักว่า คาคคเนไปตามเหตุผลของปรัชญาเพียงอย่างเดียว

ตามหลักวิธีของปรัชญานั้น เราควรวิเคราะห์พิจารณาให้คิดว่าควรเชื่อถือได้เพียงใด เนื่องจากปรัชญาเป็นเพียงหลักวิชาการของคนอื่นที่เขาคาคคเนเอาไว้ว่าสิ่งนั้นควรเป็นอย่างนั้น สิ่งนี้ควรเป็นอย่างนี้ เพราะฉะนั้น การคาคคเนอาจผิดหรือถูกก็ได้ หากคาคคณโดยการตีความหมายเข้าข้างตัวเอง หรือหาเหตุผลมาประกอบเพื่อเข้าข้างตัวเอง เช่นนี้แล้วอาจกลายเป็น “มิจฉาทิฎฐิ” หรือความเห็นผิดได้

7. อย่าได้เชื่อเพียงสักว่า ตรีกตามอาการ

คำว่า “ตรีก” หมายถึง การนึกขึ้นได้ ส่วนคำว่า “ตรอง” หมายความว่า การคิดพิจารณาไปตามอาการ เมื่อมีการตรีกหรือนึกขึ้นได้ในเรื่องอะไร ก็จงอย่าเพิ่งปักใจเชื่อว่าการนึกขึ้นได้ในสิ่งนั้นจะถูกต้องไปเสียทั้งหมด เพราะเมื่อตรีกถูกเป็นได้ ตรีกผิดก็เป็นได้เช่นกัน ดังนั้นเราควรใช้วิธีการตรอง นั่นคือการนำตรีกมาพิจารณาด้วยปัญญาให้รู้เห็นในเหตุผลที่เป็นจริง เราก็จะเกิดความเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่า ตรีกอย่างไรเชื่อถือได้ และตรีกอย่างไรเชื่อถือไม่ได้

8. อย่าได้เชื่อเพียงสักว่า ขอบใจที่เข้ากันได้กับทิฎฐิของเรา

โดยปกติมนุษย์เรามีทิฎฐิหรือความเห็นอยู่ในใจเราอยู่แล้ว แต่เราต้องมีสติปัญญาตีความหมายให้ชัดเจนว่า ทิฎฐิที่อยู่ในใจเรานั้นเป็นความเห็นผิดหรือเห็นถูก หากผู้อื่นมีความเห็นผิดไปในทิศทางเดียวกันกับเรา ตรงกับความเชื่อมั่นของเรา เราก็จะเกิดความเชื่อมั่นอย่างเต็มที่ และไม่ว่าใครจะมาพูดว่าความเห็นนี้ผิดอย่างไร ก็จะเกิดต่อต้านและโต้แย้งว่าถูกต้องแล้ว จากมิจฉาทิฎฐิหรือความเห็นผิด ก็จะกลายเป็นความเข้าใจว่าเป็นสัมมาทิฎฐิหรือความถูกต้องชอบธรรมในที่สุด

9. อย่าได้เชื่อเพียงสักว่า ผู้พูดเป็นที่น่าเชื่อถือได้

เป็นอุบายหนึ่งที่เราควรนำมาฝึกตนเอง เพื่อเป็นการฝึกนิสัยไม่ให้เชื่ออะไรเร็วเกินไป แม้ว่าผู้พูดนั้นจะเป็นที่น่าเชื่อถือได้ก็ตาม แต่เราควรนำเรื่องที่ได้ฟังนั้นมาพิจารณาด้วยปัญญาเพื่อให้เข้าใจในเหตุผลเสียก่อนว่าเรื่องนั้นมีเหตุผลเพียงพอที่จะเชื่อถือได้หรือไม่ ผ่านการพิจารณาด้วยปัญญาให้รู้รอบตามความเป็นจริงในสิ่งนั้นจนเกิดความแยกคาย หรือตามหลักธรรมที่เรียกว่า “โยนิโสมนสิการ” แล้วจึงตัดสินใจว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อในภายหลัง

10. อย่าได้เชื่อเพียงสักว่า สมณะนั้นเคยเป็นครูของเรา

พุทธพจน์อีกข้อหนึ่งที่พระพุทธเจ้าได้เตือนสติมนุษย์เอาไว้ คือ เมื่อเรายังไม่เข้าใจในความเห็นและความรู้ของครูบาอาจารย์ท่านอย่างถูกต้อง เราก็อย่าเพิ่งตัดสินใจเชื่อว่าท่านจะแนะนำอบรมสั่งสอนให้เราได้รับความถูกต้องได้ แม้ว่าท่านจะมีสมณะเป็นผู้สอนหรือนักบวชก็ตาม เมื่อได้ฟังสิ่งใดจากท่านแล้ว เราควรนำมาพิจารณาก่อนว่าเรื่องที่ท่านพูดนั้นมีเหตุผลพอเชื่อถือได้เพียงใด ไม่ใช่ไรว่าเป็นครูของเราแล้วก็จะเชื่อท่านไปเสียทั้งหมด

จากหลักธรรมกาลามสูตรทั้ง 10 ประการนี้ อาจเป็นประโยชน์อย่างยิ่งหากนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อไม่ให้คนเราตัดสินใจเชื่อสิ่งใดเร็วเกินไปโดยปราศจากการวิเคราะห์ด้วยหลักเหตุผลและการพิจารณาด้วยปัญญาอย่างใคร่ครวญ

สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สายน้ำผึ้ง รัตนงาม (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พุทธวิธีกับการรู้เท่าทันสื่อ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพุทธวิธีการรู้เท่าทันสื่อเพื่อพัฒนาชีวิตสำหรับสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กในสังคมไทย ตามรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 15 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและศึกษาเนื้อหาสื่อโทรทัศน์กระแสหลัก 6 ช่อง รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และมีข้อค้นพบที่สำคัญว่า สติและสัมปชัญญะเป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการรู้เท่าทันสื่อ คือ สติเป็นการระลึกถึงเมื่อรับสื่อ โดยระลึกถึงสิ่งที่ปรากฏผ่านตา หู และรู้สึกถึงความคิดในใจ ส่วนในขั้นสัมปชัญญะนั้นเป็นความรู้สึกต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ เมื่อได้รับชม รับฟัง พูดคุย ตลอดจนความรู้สึกเมื่อได้ทำการสื่อสารโต้ตอบกัน ตัวอย่างเช่น ในการใช้เฟซบุ๊ก จะเกิดการสื่อสารเชิงโต้ตอบกัน ซึ่งผู้รับสื่อต้องสร้างความรู้สึกในขณะที่พูดคุยกัน เป็นความรู้สึกตัวเองเมื่อเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ เช่น รู้สึกเป็นสุข เป็นทุกข์ ไม่สุข ไม่ทุกข์ รู้สึกชอบ เกลียดชัง หรือเฉย ๆ โดยให้รับรู้ถึงการปรากฏขึ้นของเวทนา การตั้งอยู่และดับไป โดยปกติในช่วงที่คนเรารับสื่อ เรามักจะไม่ทันกับความรู้สึก และไม่รู้ว่าคุณรู้สึกทางอารมณ์นั้นกำลังเกิดขึ้น ดำรงอยู่ และเปลี่ยนแปลง ซึ่งถือเป็นเรื่องธรรมดา ดังนั้น ทั้งสติและสัมปชัญญะจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยถ่วงถ่วงและเป็นเครื่องป้องกันให้ผู้รับสื่อมีความปลอดภัยในขณะที่รับสื่อ

2. ความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy)

British Columbia Department of Education (n.d.) ระบุว่า ความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล หมายถึง ความสนใจ ทักษะ และความสามารถของปัจเจกบุคคลในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม ตลอดจนการใช้เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อเข้าถึง จัดการ ผสมผสาน วิเคราะห์ ประเมิน ข้อมูลข่าวสาร และสร้างการสื่อสารกับผู้อื่น เพื่อการมีส่วนร่วมในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ Media Smarts (n.d.) ระบุว่า ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล สามารถแบ่งได้ตาม 3 หลักการต่อไปนี้ คือ ความสามารถในการใช้ (Use), เข้าใจ (Understand) และสร้างสรรค์ (Create)

ความสามารถในการใช้ (Use) หมายถึง ความคล่องแคล่วทางเทคนิคที่จำเป็นในการใช้ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ความสามารถในการเข้าใจ (Understand) ในที่นี้คือ ชุดของทักษะที่ช่วยให้เข้าใจ พิจารณา วิเคราะห์บริบท และประเมินสื่อดิจิทัลได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการระลึกได้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของเราอย่างไร ตลอดจนความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับโลกที่อยู่รอบตัวเราอีกด้วย

ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Create) หมายถึง ความสามารถในการผลิตเนื้อหา และสื่อสารผ่านเครื่องมือทางสื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Llywodraeth Cymru Welsh Government (2015) ได้กำหนดคุณลักษณะที่สำคัญของ ทักษะความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบทางดิจิทัล (Digital Responsibility)
2. ความสามารถในการผลิตทางดิจิทัล (Digital Productivity)
3. ความรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล (Digital Information Literacy)
4. ความร่วมมือทางดิจิทัล (Digital Collaboration)
5. ความสามารถในการสร้างสรรค์ทางดิจิทัล (Digital Creativity)
6. การเรียนรู้ทางดิจิทัล (Digital Learning)

ในงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบของการสื่อสารในสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน และแนวทางการดูแล ป้องกัน และเสริมสร้างความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับเด็กและเยาวชน: กรณีศึกษาจากประเทศไทยและต่างประเทศ” ของวรัชญ์ ครุจิต (ม.ป.ป.) ได้สรุปทักษะที่สำคัญของความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลไว้ทั้งหมด 8 ด้าน ตามที่องค์กร Common Sense แห่งสหรัฐอเมริกา กำหนดไว้ ดังนี้

1. การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัย (Internet Safety) เช่น ความสามารถในการรู้จักแยกแยะระหว่างบุคคลที่น่าเชื่อถือและบุคคลที่มีความเสี่ยงในโลกออนไลน์
2. การปกป้องความเป็นส่วนตัวและข้อมูล (Privacy & Security) คือ ทักษะในการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของตนให้ปลอดภัยจากความเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดในโลกออนไลน์ เช่น สามารถตั้งรหัสผ่านที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการถูกขโมยตัวตน และสามารถปกป้องตนเองหรือหลีกเลี่ยงจากการถูกล่อลวงในโลกออนไลน์ได้
3. การรักษาความสัมพันธ์และการสื่อสาร (Relationships & Communication) คือ ความสามารถในการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อสร้างการสื่อสารในเชิงบวก และการรู้จักหน้าที่ของการเป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ที่ดี เช่น การเรียนรู้เรื่องมารยาทและจริยธรรมในการใช้สื่อดิจิทัล
4. การป้องกันและการแก้ไขปัญหาการถูกกลั่นแกล้งทางออนไลน์ (Cyber-Bullying) คือ ความสามารถในการเรียนรู้และแก้ไขปัญหาได้ เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์ที่ถูกกลั่นแกล้งทางออนไลน์ รวมถึงการเรียนรู้ผลกระทบทั้งทางบวกและลบที่เกิดขึ้นจากโลกออนไลน์ เพื่อที่จะไม่มีพฤติกรรมในทางลบ
5. การปกป้องข้อมูลและชื่อเสียงทางออนไลน์ (Digital Footprint & Reputation) คือ การเรียนรู้ที่จะพิจารณาไตร่ตรองให้ถี่ถ้วนก่อนเปิดเผยตัวตนในโลกออนไลน์ เนื่องจากการโพสต์ในแต่ละครั้งย่อมเป็นการทิ้ง Digital Footprint ไว้ตลอดไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตนเองได้ในอนาคต
6. การสร้างอัตลักษณ์ส่วนตัวในโลกออนไลน์ (Self-Image & Identity) คือ ความสามารถในการตระหนักถึงอัตลักษณ์ที่ตนสร้างขึ้นในโลกออนไลน์ และรู้ว่าอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นมีความแตกต่างกับตัวตนในโลกแห่งความเป็นจริง (offline) หรือไม่ อย่างไร รวมถึงส่งผลกระทบต่อ การเคารพตนเอง การยอมรับจากผู้อื่น ตลอดจนการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในโลกแห่งความเป็นจริงอย่างไร
7. ความรู้เท่าทันข้อมูลดิจิทัล (Information Literacy) คือ ความสามารถในการรู้ ระบุ ค้นหา วิเคราะห์ ประเมินคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นกลางของเนื้อหาและเว็บไซต์ที่พบ ตลอดจนสามารถใช้ข้อมูลดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. การใช้ข้อมูลดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ (Creative Credit & Copyright) คือ ความสามารถในการตระหนักถึงความรับผิดชอบและสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในโลกออนไลน์ รวมทั้งมีความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องลิขสิทธิ์ ทฤษฎีสินทางปัญญา การใช้งานลิขสิทธิ์อย่างเป็นธรรม การละเมิดลิขสิทธิ์ การแอบอ้างความเป็นเจ้าของ (plagiarism) และสามารถอ้างอิงข้อมูลได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนิยามศัพท์ของคำว่า “ความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก” ดังนี้

ความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง ความสามารถของปัจเจกบุคคลในการใช้เฟซบุ๊กอย่างเหมาะสม โดยสามารถใช้เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินข้อมูลข่าวสาร และสร้างการสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการตั้งคำถามตลอดจนในการแชร์ข้อมูลแบบสาธารณะ และการตั้งค่าแบบจำกัดการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว

2.1 ความรู้เท่าทันข้อมูลดิจิทัล (Digital Information Literacy)

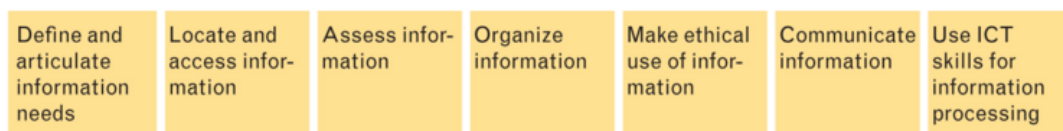
Maharana, Bulu & Mishra, Champeswar (2007) กล่าวว่า ความรู้เท่าทันข้อมูลดิจิทัล เป็นองค์ประกอบหลักของความรู้เท่าทันข้อมูล (Information Literacy) เนื่องจากความรู้เท่าทันข้อมูลดิจิทัลจะช่วยให้ผู้ใช้งานนั้นสามารถจัดการกับข้อมูลข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มาจากหลากหลายรูปแบบได้ ตลอดจนสร้างความตระหนักต่อประเด็นต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้ เช่น การปกป้องลิขสิทธิ์ สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในสภาพแวดล้อมทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือ UNESCO (2011) ได้กำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของความรู้เท่าทันข้อมูล (Information Literacy) ไว้ดังนี้

1. ระบุความต้องการข้อมูลข่าวสาร
2. กำหนดแหล่งและเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร
3. ประเมินข้อมูลข่าวสาร
4. จัดระบบข้อมูลข่าวสาร
5. ใช้ข้อมูลข่าวสารอย่างมีจริยธรรม
6. สื่อสารข้อมูลข่าวสาร

7. ใช้ทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร

แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของความรู้เท่าทันข้อมูล



ที่มา : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2011). Glossary of terms. In Grizzle, A., & Wilson, C. (Eds.), *Media and information literacy: Curriculum for teachers*. (p. 18). Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Online Information Literacy (n.d.) ระบุถึงบริบทที่กว้างขึ้นของความรู้เท่าทันข้อมูลทางดิจิทัลว่าประกอบด้วย

1. ความสามารถในการเข้าถึง (ค้นหา) ข้อมูลทางดิจิทัล
2. ความสามารถในการตีความ (ประเมิน) ข้อมูลทางดิจิทัล
3. ความสามารถในการสร้าง (ใช้) ข้อมูลทางดิจิทัล

ทั้งนี้ ความสามารถในการเข้าถึง ตีความ และสร้างข้อมูลดิจิทัล เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) ได้กลายมาเป็นรูปแบบสำคัญของการเข้าถึงข้อมูล การสื่อสาร และความรู้ ในการเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลต่อความเข้าใจร่วมกันในข้อมูลข่าวสาร การสื่อสาร และความรู้ ซึ่งก่อให้เกิดการตั้งคำถามพื้นฐานที่ว่า

- ข้อมูลประเภทใดที่เราต้องการ?
- เราจะค้นหาข้อมูลนั้นได้อย่างไรและในรูปแบบใด?
- ข้อมูลใดมีความน่าเชื่อถือ?
- เราจะสื่อสารอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ?
- เราจะพัฒนาและรักษาความรู้ที่ไวได้อย่างไร?

Llywodraeth Cymru Welsh Government (2015) ได้ออกแบบหลักการเพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้เกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล โดยในทักษะด้านความรู้เท่าทันข้อมูลดิจิทัล ระบุว่าผู้เรียนจะต้องสามารถทำการสืบค้นข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัลได้ และต้องตระหนักถึงความถูกต้อง เทียบตรง และคำนึงถึงประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์ของข้อมูล สามารถใช้ข้อมูลดิจิทัลด้วยการคิดอย่าง

ไตร่ตรองและรอบคอบ ตลอดจนสามารถทำการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาและทำให้งานบรรลุผลสำเร็จได้ นอกจากนี้ ยังได้กำหนดคุณสมบัติที่สำคัญของทักษะความรู้เท่าทันข้อมูลดิจิทัลไว้ ดังนี้

1. ระบุวัตถุประสงค์ของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัลที่ต้องการได้
2. ตระหนักถึงกลยุทธ์ในการสืบค้นข้อมูล
3. กำหนดขอบเขตในการสืบค้นข้อมูลได้อย่างชัดเจนและใช้ภาษาที่เหมาะสม
4. สืบค้นข้อมูล ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ประเมินความถูกต้อง ความสัมพันธ์ และวัตถุประสงค์ของข้อมูลได้
5. สามารถจัดการข้อมูลที่สืบค้นและใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น bookmarks, search history, tags, folder เพื่อจัดเก็บข้อมูลได้
6. เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่เหมาะสม โดยอยู่บนพื้นฐานของหลักการและบริบทของงาน/ปัญหา
7. นำเสนอข้อมูลและสะท้อนผลตอบรับ
8. ตระหนักถึงประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์ การลอกเลียนผลงาน การโจรกรรมทางความคิด
9. ใช้วิธีการอ้างอิงข้อมูลอย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ Heine & O'Conner, n.d. (as cited in Jeffrey, Hegarty, Kelly, Penman, Coburn, & McDonald, 2011, p. 385) ยังได้ระบุความหมายของคำว่า ความคล่องแคล่วในข้อมูลทางดิจิทัล (Digital Information Fluency) ว่าหมายถึง ความสามารถในการค้นหา ประเมิน และใช้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และมีจริยธรรม นอกจากนี้ยังรวมถึงทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต สามารถเข้าใจความแตกต่างระหว่างข้อมูลทางดิจิทัลและข้อมูลสิ่งพิมพ์ และรู้วิธีการใช้เครื่องมือเฉพาะเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัลได้

Association of College & Research Libraries (2000) ได้กำหนดคุณลักษณะสำคัญของบุคคลที่รู้เท่าทันข้อมูลไว้ โดยระบุว่า บุคคลที่รู้เท่าทันข้อมูลควรมีความสามารถ ดังนี้

1. กำหนดขอบเขตข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้
2. เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. ประเมินข้อมูลข่าวสารและแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นได้
4. ผสานข้อมูลที่คัดเลือกแล้วเข้ากับฐานความรู้ของตนเองได้
5. ใช้ข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์

6. เข้าใจในประเด็นทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และประเด็นทางสังคมซึ่งแวดล้อมข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสามารถเข้าถึง และใช้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย

นอกจากนี้ London School of Economics and Political Science ยังได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความรู้เท่าทันข้อมูลดิจิทัลไว้ทั้งหมด 8 ข้อ ตามที่ Secker, J. & Bell, M. (2013) ได้รวบรวมไว้ ดังนี้

1. ความสามารถในการเข้าใจและมีส่วนร่วมในทางวิชาการ
 - ตระหนักและใช้ทักษะการอ่านและเขียนในแบบฉบับของตนเอง
 - วิเคราะห์เครื่องมือและกลยุทธ์ที่ตนใช้ในการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ
 - สะท้อนความพึงพอใจของตนเองและความต้องการเรียนรู้ในเรื่องที่เฉพาะเจาะจง
2. ความสามารถในการระบุ กำหนดขอบเขต และค้นหาข้อมูลข่าวสาร
 - ประเมินความแตกต่างของรูปแบบและแหล่งที่มาของข้อมูล
 - ระบุเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลอย่างมีคุณภาพ
 - วิเคราะห์ประเภทของข้อมูล เช่น ชุดข้อมูล สถิติ หลักฐาน จดหมายเหตุ เป็นต้น
 - กำหนดคีย์เวิร์ด (keyword) ที่เหมาะสมในการค้นหาข้อมูล
 - ประเมินขอบเขตของข้อมูลที่ต้องการ
3. ความสามารถในการประเมินข้อมูล ข่าวสาร และเครื่องมือออนไลน์
 - ประเมินแหล่งที่มาของข้อมูลด้วยความเหมาะสม ความถูกต้อง คุณภาพ เชื่อถือได้
 - มีหลักเกณฑ์ในการประเมินและเลือกแหล่งที่มาของข้อมูลที่ไว้ใจได้ นำเชื่อถือในคุณภาพทางวิชาการ
 - ประเมินจุดแข็งของการที่ผู้ใช้สื่อออนไลน์สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยตนเอง ในฐานะแหล่งที่มาของข้อมูล
4. ความสามารถในการจัดการข้อมูลและข่าวสาร
 - ใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการข้อมูล เช่น Reference management, Social bookmarking, Note making tools เป็นต้น
 - จัดเก็บไฟล์และกำหนดชื่อข้อมูล
5. ความสามารถในการใช้ข้อมูลและข่าวสารอย่างมีจริยธรรม
 - ใช้รูปแบบการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างเหมาะสม
 - ตระหนักว่าประเด็นทางสังคมและกฎหมายมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลและข่าวสาร เช่น ประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์ และทรัพย์สินทางปัญญา

- นิยามการคัดลอกผลงาน หรือการโจรกรรมทางความคิด และแยกแยะระหว่างตัวอย่าง ผลงานวิชาการที่ดีและไม่ดี
6. ความสามารถในการนำเสนอและสื่อสารข้อมูลได้อย่างเหมาะสม
- เลือกระดับข้อมูลที่เหมาะสมในการสื่อสารไปยังผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน
 - เลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลและข่าวสาร
7. ความสามารถในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร
- แชร์ข้อมูลข่าวอย่างเหมาะสม และให้ความร่วมมือเมื่อพบข้อมูลและข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสมทางจริยธรรม และผิดกฎหมาย
 - ระบุและประเมินเครื่องมือที่เหมาะสมในการแชร์ข้อมูลออนไลน์
 - เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนออนไลน์เพื่อการเข้าถึงและการแชร์ข้อมูลข่าวสารอย่างเหมาะสม
8. ความสามารถในการประยุกต์ใช้ข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัลในบริบทใหม่
- วิเคราะห์ข้อมูลและข่าวสารด้วยความเข้าใจในประเด็นที่กว้างขึ้น เช่น ในเชิงวัฒนธรรม จริยธรรม หรือเศรษฐกิจ
 - ถ่ายทอดทักษะในการค้นหา การประเมิน และการพัฒนาข้อมูลข่าวสารใหม่ในสถานที่ทำงาน
 - ถ่ายทอดทักษะในการค้นหา การประเมิน และการพัฒนาข้อมูลข่าวสารใหม่ในชีวิตประจำวัน

กล่าวโดยสรุป ความรู้เท่าทันข้อมูลดิจิทัล (Digital Information Literacy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง/ค้นหา/สืบค้นข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล และความสามารถในการประเมินวัตถุประสงค์ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล โดยสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และ/หรือ ความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัลในรูปแบบที่เหมาะสม ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ มีประสิทธิภาพ มีจริยธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย

สำหรับในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องความรู้เท่าทันข้อมูลดิจิทัล มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนิยามศัพท์ของคำว่า “พฤติกรรมกรรรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก” ดังนี้

พฤติกรรมกรรรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง การตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก ในลักษณะการแสดงสถานะ (Status) การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ โดยมีตัวชี้วัด คือ ความรู้เท่าทันข้อมูลดิจิทัล

(Digital Information Literacy) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง/ค้นหา/สืบค้นข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล และความสามารถในการประเมินวัตถุประสงค์ ความถูกต้องของข้อมูล ข่าวสารทางดิจิทัล ความสามารถในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีคุณภาพ และ/หรือ ความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัลในรูปแบบที่เหมาะสม ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ มีประสิทธิภาพ มีจริยธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องความรู้เท่าทันข้อมูลดิจิทัล (Digital Information Literacy) ซึ่งเป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญของความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) ไปใช้เป็นเนื้อหาสำหรับการอบรมให้ความรู้เท่าทันสื่อในขั้นตอนการทดลอง และนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการสังเกตพฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ในงานวิจัยของ ชิตยา ปิยภักดิ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ของเด็กและเยาวชนไทย” โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 547 ชุด การสัมภาษณ์เชิงลึกนักเรียนนักศึกษาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 20 คน และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นเด็กและเยาวชนกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 5 คน เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของเด็กและเยาวชนไทย ลักษณะค่านิยมของเด็กและเยาวชนไทยในยุคดิจิทัล และความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของเยาวชนยุคดิจิทัลกับพฤติกรรมเชิงประเด็นทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.7 มีสมาร์ตโฟน (31.7%) โดยสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นหลักคือ เฟซบุ๊ก (27.8%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ ใช้ทุกวัน (81.9%) และระยะเวลาที่ใช้โดยรวมในแต่ละวัน คือ มากกว่า 3 ชั่วโมง (47.7%) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อสื่อสารพูดคุยกับเครือข่าย คนรู้จัก (19.2%) นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมดิจิทัลด้านเสรีภาพ ความซื่อสัตย์โปร่งใส การประสานความร่วมมือ ความบันเทิง และนวัตกรรมในระดับมาก แต่มีค่านิยมดิจิทัลด้านการคำนึงถึงตัวเองเป็นหลักในระดับปานกลาง ผลการวิจัยในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนของเด็กและเยาวชน และผู้เชี่ยวชาญ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การใช้สื่อออนไลน์อย่างเข้มข้นต่อเนื่อง ได้เปิดพื้นที่การเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน จากการแสดงออก การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การร่วมมือร่วมใจ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ผ่านการสื่อสารเครือข่าย ทำให้สามารถปรับเพาะค่านิยมใหม่ ๆ ที่คล้ายคลึงกับเด็กและเยาวชนในตะวันตก แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมไทย ประกอบกับการเลี้ยงดูในครอบครัวของสังคมไทย ก็มีส่วนที่ส่งผลให้เด็กและเยาวชนไทยยังคงรักษาลักษณะเชิงคุณค่าบางประการไว้ได้ และไม่ได้ถูกผสมกลมกลืนไปโดยสมบูรณ์

3. แนวคิดเรื่องสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

Shirky (2008) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย คือ เครื่องมือที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแชร์ ประสานงาน ร่วมมือกับผู้อื่น ตลอดจนการทำงานขับเคลื่อนร่วมกันเป็นหมู่คณะ ภายนอกกรอบ แนวคิดแบบดั้งเดิมของสถาบันและองค์กร ซึ่ง Mandiberg (2012, as cited in Fuchs, 2014) มีความเห็นเพิ่มเติมว่า แนวคิดเรื่องโซเชียลมีเดียที่มีความสัมพันธ์กับอีกหลายแนวคิด เช่น แนวคิด เรื่อง User - Generated Content, Convergence Culture, Participatory Media, Peer - Production และ Web 2.0

McFarlane (2015) ระบุว่า การเกิดขึ้นของ Web 2.0 นั้น ทำให้ทุกคนมีศักยภาพที่จะเป็น ทั้งผู้รับสารและสามารถผู้สร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยตนเอง ซึ่งทุกคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ก็จะสามารถ แชร์และสร้างสรรค์ผลงานไปยังผู้รับสารอื่น ๆ ได้เช่นกัน

3.1 คุณลักษณะของ Web 2.0

ธฤตวัน ไชยวสุ (2553) ได้รวบรวมคุณลักษณะที่สำคัญของ Web 2.0 ไว้ โดยเสนอว่า ลักษณะทางเทคโนโลยีของ Web 2.0 โดยส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย

1. การค้นหา ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจได้อย่างสะดวกและง่ายดาย โดยพิมพ์คำที่ต้องการค้นหาลงไป
2. การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ดั้งเดิมที่ผ่านการอ้างอิงข้อมูล จากเว็บไซต์ที่มีผู้นำมาลงไว้ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปศึกษาเพิ่มเติม หรือทำความเข้าใจใน ประเด็นที่ตนสนใจได้
3. การเขียนบทความ ผู้ใช้สามารถเขียน แก้ไข หรือเพิ่มเติมบทความได้เอง ซึ่งคุณลักษณะเช่นนี้ ทำให้ผู้ใช้เปลี่ยนแปลงบทบาทกลายเป็นผู้ส่งสาร ทำให้เกิดการส่งต่อ และการไหลเวียนข้อมูลข่าวสาร ภายในเครือข่าย นอกจากนี้ ยังมีส่วนที่ให้ผู้ใช้อื่น ๆ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงานของผู้ใช้ อีกด้วย ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารภายในเครือข่ายมากยิ่งขึ้น
4. Tag Cloud เป็นการจัดหมวดหมู่ หรือประเภทของเรื่องต่าง ๆ โดยใช้คำสำคัญ เพื่อให้ง่าย ต่อผู้ใช้ในการสืบค้นเรื่องที่ตนเองสนใจ

5. Feed RSS หรือ Really Simple Syndication เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยในการอัปเดตรายการหรือหัวข้อข่าวที่ผู้ใช้ติดตามอยู่ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการติดตามเว็บที่ผู้ใช้สนใจโดยไม่ต้องเข้าไปดูบ่อย ๆ

สำหรับเว็บไซต์ในยุคของ Web 2.0 นั้น มีลักษณะเด่นในเรื่องของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) และเรื่องของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิวัฒนาการของวิธีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง หรืออาจกล่าวได้ว่า Web 2.0 นั้นเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์จากแบบเดิมไปสู่เว็บไซต์แบบใหม่ที่เน้นการสร้างชุมชนหรือสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีคุณลักษณะที่สำคัญอีกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว การที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ รวมไปถึงการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายโดยใช้ชีวิตจำกัด อีกทั้งยังเป็นระบบที่มีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง ในด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้จะลดลง ทั้งนี้ ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นทั้งในรูปแบบที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยได้อย่างอิสระ เช่น เว็บไซต์ Facebook เป็นต้น (ระวีวรรณ แก้ววิทย์, 2553)

3.2 แนวคิดเรื่องเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างประวัติส่วนตัวของตนเอง อัปโหลดรูปภาพและวิดีโอ ส่งข้อความ แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และติดต่อกับเพื่อนในโลกออนไลน์ (GcfLearnFree.org, 2015) ซึ่งจุดเริ่มต้นของเฟซบุ๊กเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้เปิดตัวเฟซบุ๊กโดยมาร์คเริ่มต้นพัฒนาเฟซบุ๊กในขณะที่เขายังเป็นเพียงนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด แม้ในตอนแรกเฟซบุ๊กจะเปิดให้บริการเฉพาะนักศึกษาฮาร์วาร์ด แต่เพียงแค่วันหนึ่งเดือนหลังจากที่เปิดตัว มาร์คก็ได้ขยายเครือข่ายการให้บริการไปสู่สถาบันการศึกษาแห่งอื่นบ้าง เช่น Stanford, Yale, Columbia รวมไปถึงทุกมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา และในที่สุด ในปี พ.ศ. 2549 เฟซบุ๊กก็ได้เปิดให้บริการเต็มรูปแบบ ด้วยการอนุญาตให้บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป และมี Email Address สามารถเข้าไปใช้งานได้ฟรี นับเป็นการก้าวเข้าสู่โลกเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเต็มตัว (ไบรอัน คาร์เตอร์ และ จัสติน เลฟวี, 2555)

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊ก

ภาพประจำตัว

การอัปโหลดภาพประจำตัวเข้าไปในเฟซบุ๊ก จะทำให้เพื่อน ๆ จดจำผู้ใช้งานนั้นได้ โดยภาพที่เลือกใช้ควรเป็นภาพของตัวเองผู้ใช้งานนั่นเอง หรือภาพที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ เพราะเมื่อทำการค้นหาใครสักคนในเฟซบุ๊ก ระบบจะแสดงผลลัพธ์ที่มีข้อมูลครบทั้งชื่อ รูปภาพ และเครือข่ายที่สังกัดอยู่ ดังนั้นการใส่ภาพประจำตัวเข้าไปจะช่วยให้การค้นหาทำได้ง่ายขึ้น

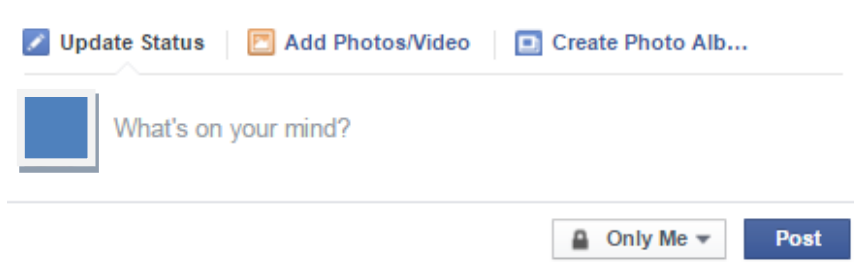
ข้อมูลส่วนตัว

เป็นอีกส่วนสำคัญที่จะทำให้คนอื่นค้นหาผู้ใช้งานนั้นพบ และทำให้คนอื่นรู้จักตัวตนของผู้ใช้งานได้ในระยะเวลาอันสั้นหลังจากที่ผู้ใช้ตอบรับการขอเป็นเพื่อนของพวกเขาแล้ว ซึ่งข้อมูลส่วนตัวนั้นประกอบไปด้วย เพศ วันเกิด บ้านเกิด สถาบันการศึกษา ประวัติการทำงาน สถานะ ความสัมพันธ์ ความสนใจ ดนตรีที่ชอบ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผู้ใช้งานนั้น ๆ โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องกรอกข้อมูลทั้งหมด ข้อมูลบางอย่างผู้ใช้อาจเลือกที่จะกรอกหรือไม่กรอกก็ได้

แสดงสถานะ (Status)

การพิมพ์ข้อมูลบอกสถานะ หรือที่เรียกกันว่า สเตตัส (Status) ในเฟซบุ๊ก จะทำให้เพื่อนคนอื่น ๆ รู้ว่าผู้ใช้งานนั้นกำลังคิดหรือสนใจอะไรอยู่ โดยผู้ใช้สามารถแชร์สิ่งเหล่านั้นให้คนอื่นรับรู้ได้หลายรูปแบบ เช่น ความคิดเห็น ลีเก้ ภาพ วิดีโอ เป็นต้น โดยการอัปเดตสถานะของผู้ใช้แต่ละคนจะเข้าไปอยู่ในหน้า News Feed ซึ่งเพื่อน ๆ ในเฟซบุ๊กจะสามารถแสดงความคิดเห็น กดไลค์ (Like - ถูกใจ) หรือแชร์ (Share - แบ่งปัน) สิ่งที่ผู้ใช้งานอัปเดตได้

ภาพที่ 2.1 การแสดงสถานะ (Status)



แสดงความคิดเห็น (Comment)

ก่อนหน้านี้ การแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊กนั้นเป็นเพียงการพิมพ์ข้อความในรูปแบบตัวอักษรเท่านั้น แต่ในปัจจุบันเฟซบุ๊กได้เพิ่มความสามารถใหม่ที่จะทำให้การแสดงความคิดเห็นหรือ Comment ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ตัวอักษรอีกต่อไป โดยเพิ่มคุณสมบัติให้ผู้ใช้สามารถใส่รูปพร้อมข้อความที่ต้องการลงไปในช่วงแสดงความคิดเห็นได้แล้ว โดยจะมีสัญลักษณ์กล้องถ่ายรูปอยู่ท้ายช่องการแสดงความคิดเห็น ซึ่งแนวคิดนี้ถือเป็นหนึ่งแนวคิดที่ได้มาจากงานแข่ง Facebook Hackathon

ภาพที่ 2.2 การแสดงความคิดเห็น (Comment)



นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังได้ปรับปรุงปุ่ม Like โดยเพิ่มรายละเอียดในการแสดงการตอบโต้โพสต์ที่เรียกว่า Reactions เข้าไปในปุ่ม Like เพื่อแสดงอารมณ์ต่าง ๆ กับโพสต์นั้น วิธีการใช้งาน Reactions เพียงกดปุ่ม Like ค้างไว้บนสมาร์ตโฟน หรือเอาเมาส์ชี้ค้างไว้ที่ปุ่ม Like บน Desktop ก็จะแสดงภาพของอารมณ์ต่าง ๆ ขึ้นมา ทั้งนี้ ผู้ใช้งานสามารถกดเลือกแสดงอารมณ์ได้อย่างหลากหลาย โดยมีทั้งหมด 6 แบบด้วยกัน คือ Like, Love, Haha, Wow, Sad และ Angry (Blagnone, 2559)

ภาพที่ 2.3 Reactions



กดไลค์ (Like)

การกดไลค์ เป็นการแสดงออกว่าผู้ใช้งานชื่นชอบในโพสต์นั้น ๆ หรือเมื่อผู้ใช้งานพบเห็นโพสต์ใดที่น่าสนใจ แต่ไม่รู้จะแสดงความคิดเห็นอะไร อาจจะกดไลค์เพียงอย่างเดียวก็ได้ เพื่อเป็นการบอกให้เจ้าของโพสต์นั้นรู้เลยว่า ตนเองชื่นชอบสิ่งนั้น

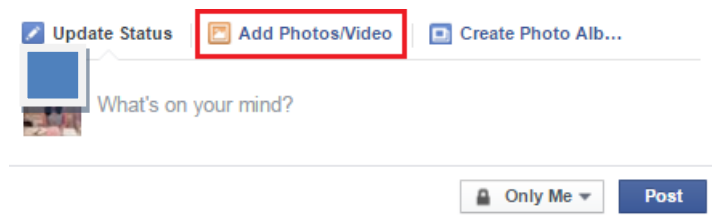
ภาพที่ 2.4 สัญลักษณ์การกดไลค์ (Like)



อัปโหลดรูปภาพ

โดยธรรมชาติแล้ว คนส่วนใหญ่มักจะเข้าไปดูอัลบั้มภาพก่อนเป็นอันดับแรก ๆ เพื่อจะได้ทำความรู้จักกับเจ้าของเฟซบุ๊กคนนั้นได้ง่ายขึ้น อาจจะเป็นภาพจากการเดินทางไปท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภาพกับคนในครอบครัว ภาพกับเพื่อนร่วมงาน หรือภาพอะไรก็ได้ที่บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิต โดยผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดภาพในเฟซบุ๊กได้จำนวนหลาย ๆ ภาพในครั้งเดียวกัน ทั้งจากโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ได้โดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถแท็ก (Tag) ภาพไปถึงเพื่อนที่อยู่ในภาพที่แชร์อยู่ได้อีกด้วย

ภาพที่ 2.5 การอัปโหลดรูปภาพและวิดีโอ



อัปโหลดวิดีโอ

นอกจากการอัปโหลดรูปถ่ายที่เป็นภาพนิ่งแล้ว ผู้ใช้ยังสามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอในเฟซบุ๊กได้อีกด้วย และสามารถแท็กวิดีโอไปยังเพื่อน ๆ ได้เช่นเดียวกัน

ข้อความ (Messages)

เช่นเดียวกับเครือข่ายสังคมอื่น ๆ คือ เฟซบุ๊ก มี Inbox ซึ่งเป็นระบบส่งข้อความส่วนตัวอยู่ตรงด้านบนของหน้าจอ โดยผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความหาเพื่อนคนใดก็ได้ และนอกจากการส่งข้อความธรรมดา ๆ แล้ว ยังสามารถส่งลิงก์ (Link) ภาพถ่าย วิดีโอ ได้อีกด้วย

Facebook Chat

Facebook Chat คือ เครื่องมือส่งข้อความแบบ Instant Message ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถส่งข้อความพูดคุยกับเพื่อนที่ล็อกอินเข้ามาในเฟซบุ๊กได้ ซึ่งหน้าต่างสำหรับพูดคุยจะอยู่ตรงมุมขวาล่างของหน้าจอ

เพจ (Page) และกลุ่ม (Group)

เฟซบุ๊กเสนอทางเลือกในการสร้าง ค้นหา และเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีชื่อเสียง ฯลฯ ให้ผู้ใช้งานค้นหางานอดิเรก ดนตรีที่ชอบ หรือองค์กรที่สนใจ ไม่เพียงแต่จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ติดต่อกับผู้อื่นที่มีความชื่นชอบเหมือน ๆ กันแล้ว ยังเป็นการบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้รู้อีกด้วยว่าคุณสนใจอะไรบ้าง

ความสำคัญมาก เพราะเปรียบเสมือนแผงควบคุมเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานแต่ละคน โดยทุกอย่างที่ทำในเฟซบุ๊กจะปรากฏในหน้านี้ทั้งหมด หรือหากผู้ใช้งานที่ไม่ค่อยมีเวลา ก็สามารถเข้าไปดูการสรุปรวบรวมเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ในหน้านี้ รวมถึงสามารถกดไลค์ แสดงความคิดเห็น ตอบรับคำขอเป็นเพื่อน หรือส่งคำอวยพรวันเกิดให้เพื่อนได้อีกด้วย ซึ่งผลลัพธ์จะแสดงให้เห็นทันทีแบบเรียลไทม์ (Real-time) ทำให้เกิดการสื่อสาร 2 ทางไปโดยปริยาย

Facebook Live

Facebook Live คือ การผลิตคอนเทนต์วิดีโอแบบถ่ายทอดสด ซึ่งความพิเศษของฟังก์ชันนี้คือ เป็นการผลิตคอนเทนต์แบบเรียลไทม์ และยังเป็น การสื่อสารแบบสองทางอีกด้วย โดยในระหว่างที่มีการถ่ายทอดสดอยู่นั้น ผู้ชมสามารถแสดงความรู้สึกได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งมีลักษณะเดียวกับการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตามปกติ นอกจากนี้ยังมี Live Reactions เพื่อใช้สำหรับการแสดงอารมณ์ โดยมีทั้ง Love, Haha, Wow, Sad และ Angry ซึ่งจะปรากฏทันทีบนวิดีโอระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อให้ผู้ชมคนอื่น รวมถึงเจ้าของวิดีโอ ได้เห็นปฏิกิริยาของผู้ชมโดยรวมไปพร้อม ๆ กัน (Marketingoops.com, 2559)

พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก

เว็บไซต์ Opify.net (2556) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก และสรุปพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานไว้ทั้งหมด 9 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้มีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า
2. กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) นับว่าเป็นอีกหนึ่งกลุ่มผู้ใช้ที่เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้เฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55 - 65 ปีขึ้นไป ซึ่งการใช้ส่วนใหญเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน
3. กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน โดยส่วนใหญ่นิยมถ่ายรูปตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment ทุกอย่างอยู่เป็นประจำ ซึ่งจากผลสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกด Like สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที

4. กลุ่มที่รักการโพสต์และการแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการแชร์คอนเทนต์เป็นชีวิตจิตใจ

5. กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อโปรโมท ประชาสัมพันธ์ และจะแชร์เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

6. กลุ่มที่กลัวสูญเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกลัวและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่าอาจจะมียกเลิกบัญชีหรือขโมยข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยส่วนใหญ่มักใช้ชื่อสมมติในการใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยตอบรับการขอเป็นเพื่อนจากคนแปลกหน้าอีกด้วย

7. กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอต่าง ๆ รวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกดไลค์ โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8. กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) หากพิจารณาจากชื่อกลุ่มแล้วก็ค่อนข้างชัดเจนว่าส่วนใหญ่จะเน้นการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการเล่นเกมเท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแค่การอัปเดตคะแนนและสถิติในเกมต่าง ๆ

9. กลุ่มที่มีเฟซบุ๊กไว้เฉย ๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกิจกรรมอะไรเลย และบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่าง เช่น สุนัข หรือแมวอีกด้วย

ข้อดีและข้อเสียของเฟซบุ๊ก

แม้ว่าเฟซบุ๊กจะถูกสร้างขึ้นเพื่อผลลัพธ์ในทางบวก คือ เอื้อประโยชน์ให้คนเราสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้จากทั่วโลก แต่ในทางกลับกัน เฟซบุ๊กก็อาจเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดอันตรายได้เช่นกัน โดย วริศรา ภาณุวัฒน์ (2557) ได้ทำการวิเคราะห์และสรุปถึงข้อดีและข้อเสียของเฟซบุ๊กไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

ข้อดี

1. เฟซบุ๊กเป็นการสร้างเครือข่ายและการจุดประกายด้านการศึกษาได้อย่างกว้างขวาง หากผู้ใช้งานนั้นรู้จักใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกวิธี
2. ทำให้ไม่พลาดข่าวสาร ความคืบหน้า และเหตุการณ์สำคัญของบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นญาติ พี่น้อง เพื่อน และผู้ที่ใกล้ชิด
3. ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม แฟนคลับ หรือผู้ที่มีเป้าหมายเหมือนกัน และทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้
4. เฟซบุ๊กเป็นซอฟต์แวร์ที่มีประโยชน์ต่อผู้ที่มีปัญหาในการปรับตัวทางสังคม ผู้ที่ขาดเพื่อน อยู่อย่างโดดเดี่ยว หรือผู้ที่ไม่สามารถออกไปพบปะผู้คนภายนอกได้ ให้มีเครือข่ายทางสังคม
5. ช่วยสร้างเครือข่ายที่ดี สร้างมิตรและเพื่อนที่รู้จัก สร้างความเห็นอกเห็นใจ และการให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้อื่นได้

ข้อเสีย

1. เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นการขยายเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การเป็นเพื่อนกันในเครือข่ายที่ยังไม่รู้จักกันดีพอ อาจทำให้เกิดการลักลอบขโมยข้อมูล หรือการแฝงตัวของมิจฉาชีพ และขบวนการหลอกลวงต่าง ๆ ได้
2. เนื่องจากเพื่อนทุกคนในเครือข่ายสามารถพิมพ์ข้อความต่าง ๆ ลงในเฟซบุ๊กได้ ดังนั้น หากเป็นการโพสต์ข้อความที่เป็นข้อความลับ การใส่ร้ายกัน หรือข้อความที่แฝงไว้ด้วยการยั่วยุตต่าง ๆ อาจทำให้ผู้อ่านที่ไม่มีความรู้เท่าทันสื่อหลงเชื่อ จนเกิดความขัดแย้งและปัญหาต่าง ๆ ตามมาได้
3. การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดให้กับบุคคลภายนอกที่ยังไม่รู้จักกันดีพอ เช่น การโพสต์รูป ภาพครอบครัวหรือลูก อาจเป็นช่องทางให้กับมิจฉาชีพหรือผู้ไม่หวังดีนำมาใช้แสวงหาผลประโยชน์ เช่น การสวมรอย การปลอมแปลง หรือการหลอกลวงต่าง ๆ ได้
4. ในการสร้างความผูกพันและการปรับตัวทางสังคมนั้น เป็นการพบปะกันในโลกของความเป็นจริงมากกว่าในโลกของอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์หรือโลกโซเชียลมากเกินไป อาจทำให้มีปัญหาทางจิต ขาดการปรับตัวทางสังคมที่ดีในโลกแห่งความเป็นจริง

5. เฟซบุ๊กอาจเป็นแรงขับให้เกิดการพบปะทางสังคมในโลกแห่งความเป็นจริงที่น้อยลงได้ เนื่องจากทราบความเคลื่อนไหวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายตลอดเวลา

6. เฟซบุ๊กอาจเป็นช่องทางในการสร้างสังคมแห่งการนิทา หรือการยุ่งเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น โดยใช่เหตุ

แนวทางในการใช้เฟซบุ๊กให้ปลอดภัย

Dhaliwal, J. (2013) ได้เสนอ 10 แนวทางในการใช้เฟซบุ๊กให้ปลอดภัย ไว้ดังนี้

1. คิดให้ดีเมื่อจะเป็นเพื่อนกับใครในเฟซบุ๊ก (Think about who you add)

ผู้ใช้ควรตระหนักว่า เมื่อตอบรับคำขอเป็นเพื่อนกับใครในเฟซบุ๊กแล้ว นั้นหมายถึง การยินยอมให้เพื่อนใหม่เหล่านั้น สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้ได้ ไม่ว่าจะเป็น การโพสต์ การแสดงสถานะ รูปภาพ ข้อความ รวมถึงข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ใช้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้สามารถ เลิกเป็นเพื่อนโดยการลบรายชื่อเพื่อนออกเมื่อไรก็ได้เช่นกัน ดังนั้น ในบางครั้งผู้ใช้อาจต้องทบทวน รายชื่อเพื่อนในเฟซบุ๊กและพิจารณาให้คิดว่าต้องการให้เพื่อนคนใดบ้างที่สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว ของผู้ใช้ได้

2. ตรวจสอบการตั้งค่า (Check your settings)

เช่น ตรวจสอบการตั้งค่าความปลอดภัยในการแชร์ข้อมูลแบบสาธารณะ ในกรณีมีบุคคลที่ ผู้ใช้ไม่ต้องการให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัว ผู้ใช้สามารถเลือกตั้งค่าจำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้

3. ถามตัวเองว่า ทำไมถึงใช้เฟซบุ๊ก? (Why are you on Facebook?)

ผู้ที่ตั้งคำถามกับตนเองว่าต้องการใช้เฟซบุ๊กเพื่อจุดประสงค์ใด เช่น เพื่อแชร์รูปภาพต่าง ๆ เพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ เพื่อแชร์ลิงค์ข้อมูลต่าง ๆ หรือเพื่ออัปเดตกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กระทำ

4. ฉลาดในการตั้งรหัสผ่าน (Be smart about your password)

พยายามไม่ใช้รหัสผ่านเดียวกับบัญชีใช้งานประเภทอื่นๆ

5. ระวังตระวังในการลงชื่อเข้าสู่ระบบ (Be aware of where you sign in from)

ตั้งค่าความปลอดภัยให้เหมาะสม และตรวจสอบให้ดีว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการลงชื่อเข้าสู่ระบบนั้น มีการเก็บบันทึกข้อมูลอีเมลล์และรหัสผ่านของผู้ใช้ไว้ด้วยหรือไม่ และไม่ควรเลือกตั้งค่า Remember me

6. ระมัดระวังในการโพสต์ในเฟซบุ๊ก (Be careful what you say)

เมื่อผู้ใช้ได้ทำการโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นใดในเฟซบุ๊กแล้ว ควรระลึกรู้ไว้เสมอว่าผู้ที่พบเห็นข้อความเหล่านั้นสามารถคัดลอกข้อความเหล่านั้นและนำไปโพสต์ต่อในที่อื่นได้เช่นกัน

7. ระวังการถูกโจรกรรมข้อมูล (Watch out for Phishing Attacks)

เช่น กรณีที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กถูกขโมยลือคอินและรหัสผ่าน ถูกหลอกลวงโดยใช้อีเมลล์ปลอมจากเฟซบุ๊ก

8. ดำเนินการอย่างทันทีทันใด (Take immediate action)

เช่น หากเพื่อนในเฟซบุ๊กได้รับสแปม (spam) ที่ผู้ใช้ไม่ได้เป็นผู้โพสต์ นั้นหมายถึง บัญชีผู้ใช้งานนั้นอาจกำลังมีปัญหา ดังนั้นเพื่อความปลอดภัย ผู้ใช้ควรรีบดำเนินการเปลี่ยนรหัสผ่านทันที

9. ป้องกันการเข้าถึงข้อมูลในอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ (Protect your mobile device)

โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมต่อกับโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คได้หลายชนิด เช่น เฟซบุ๊ก ดังนั้น เมื่อไม่ได้ใช้งานแอปพลิเคชันเหล่านั้นแล้ว ควรลงชื่อออกจากระบบด้วยทุกครั้ง

10. จับตาดูกิจกรรมที่ไม่น่าไว้วางใจ (Monitor suspicious activity)

ระวังกิจกรรมที่น่าสงสัย ทั้งที่ปรากฏบนกระดาน (Wall) ของผู้ใช้ หรือในหน้า News Feed หรือในกล่องข้อความ (Inbox) ไม่ควรคลิกเข้าไปดูลิงค์ที่น่าไว้วางใจ แม้ว่าจะมีข้อความโน้มน้าวใจเพื่อเชิญชวนให้กดเข้าไปดูก็ตาม

ในงานวิจัยของ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ ประโยชน์ที่ได้รับ และผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-19 ปี ส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยสะสม ระหว่าง 2.51-3.00 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.1 ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน โดยใช้เวลาเกินกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มักใช้เมื่อมีเวลาว่าง และนิยมใช้ผ่านอุปกรณ์มือถือร้อยละ 67.6

ในด้านรูปแบบการใช้พบว่า ใช้สนทนา (Chat) กับเพื่อน และใช้เขียนแสดงความยินดีกับเพื่อนในโอกาสต่าง ๆ อยู่ในระดับบ่อยมาก ส่วนการกดไลค์ (Like) เพื่อเอาใจเพื่อน, การอัปโหลดภาพต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน, การโพสต์ข้อความเล่าเรื่องต่าง ๆ, การติดตามข่าวประจำวัน, การติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่า, การแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ (Comment) และการสร้างอัลบั้มรูป พบว่ามีการใช้อยู่ในระดับบ่อย ส่วนในด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ในด้านผลกระทบที่เคยเกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างจากการเล่นเฟซบุ๊กมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การทะเลาะหรือโต้เถียงหรือขัดแย้งกับแฟน/คนรัก, การทะเลาะหรือโต้เถียงหรือขัดแย้งกับเพื่อน และผลการเรียนลดลงหรือแย่ลง ผลกระทบในด้านการเรียนยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.1 เคยได้รับผลกระทบทำให้ผลการเรียนลดลงในระดับเป็นบางครั้งจนถึงบ่อยครั้ง ร้อยละ 36.2 เคยส่งการบ้านไม่ทัน ร้อยละ 28.0 เคยโดนครู/อาจารย์ว่ากล่าวเพราะเล่นเฟซบุ๊กในห้องเรียน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.7 เคยได้รับอุบัติเหตุทางร่างกาย เช่น การเดินชนกับคนอื่น ๆ หรือหกล้มเพราะมัวแต่เล่นเฟซบุ๊กอีกด้วย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ Social Network ของกลุ่มคน Generation X และ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งทำการศึกษาโดย สันติภาพ เพ็ชรแผ่นดิน (2553) มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Social Network ของ กลุ่มคน Generation X (Gen X) และ Generation Y (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้องค์กรต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาด โดยการวิจัยเชิงสำรวจนี้มี การใช้แบบสอบถามจำนวน 800 ชุด เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชากร ได้แก่ กลุ่มคน GenX (อายุระหว่าง 31 – 45 ปี) และ Gen Y (อายุระหว่าง 20 – 30 ปี) จำนวนประชากรกลุ่มละ 400 คน ซึ่งผลการวิจัยในส่วนพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กพบว่าทั้ง Gen X และ Gen Y ส่วนใหญ่เล่นเฟซบุ๊กทุกวัน เฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่เล่นบ่อยที่สุดคือช่วง 21.01 - 24.00 น. เช่นกัน แต่ในด้านพฤติกรรมแสดงความคิดเห็น การปรับปรุงข้อมูลสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และการติดตามความเคลื่อนไหวของสมาชิกในกลุ่มเพื่อน/แฟนมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่ม Gen Y นั้นมีค่าเฉลี่ยที่ให้ความสนใจมากกว่า ส่วน Gen X จะมีค่าเฉลี่ยในการค้นหาเพื่อนเก่ามากกว่า Gen Y นอกจากนี้ Gen Y ยังใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กในการนัดหมายเพื่อนมากกว่า Gen X

อิสริยา หมิเงิน (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้จริยธรรมสารสนเทศในการใช้เฟซบุ๊กของนิสิตปริญญาตรีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” โดยศึกษาในด้านสิทธิความเป็นส่วนตัว ความถูกต้องของสารสนเทศ สิทธิความเป็นเจ้าของสารสนเทศ และการเข้าถึงสารสนเทศตามสิทธิ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จำนวน 393 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นิสิตตระหนักรู้จริยธรรมสารสนเทศด้านสิทธิความเป็นส่วนตัวในระดับมาก ปานกลาง และน้อย โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่นิสิตตระหนักรู้ คือ การตั้งรหัสผ่านเฟซบุ๊กที่คาดเดาง่ายและมีความเสี่ยงต่อการถูกเจาะระบบ สำหรับในด้านความถูกต้องของสารสนเทศ นิสิตตระหนักรู้ในระดับมาก และปานกลาง ซึ่งเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่นิสิตตระหนักรู้ คือ การแชร์ข้อมูลควรพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ส่วนด้านสิทธิความเป็นเจ้าของสารสนเทศ นิสิตตระหนักรู้ในระดับมาก ปานกลาง และน้อย โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่นิสิตตระหนักรู้ คือ การโพสต์ผลงานที่ลอกเลียนจากผู้อื่น ทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นความคิดของตนเอง ถือเป็นภาระละเมิดสิทธิความเป็นเจ้าของและด้านการเข้าถึงสารสนเทศตามสิทธิ์ นิสิตตระหนักรู้ในระดับมาก และปานกลาง โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่นิสิตตระหนักรู้ คือ การส่งข้อความหลอกลวงเพื่อขโมยข้อมูลบนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นการเข้าถึงที่ก่อให้เกิดความเสียหาย

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ จารุรินทร์ ปิตานุกพงศ์ และ กันต์ธีร์ อนันตพงศ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “สุขภาพจิตในนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ใช้ Facebook” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาสุขภาพจิตของผู้ใช้เฟซบุ๊ก และความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพจิตกับพฤติกรรม และผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊ก และแบบสอบถามที่เกี่ยวกับสภาวะสุขภาพทั่วไป ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สภาวะสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการใช้การติดเฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษา โดยในจำนวนนักศึกษาที่ใช้เฟซบุ๊กทั้ง 416 ราย เป็นเพศหญิง 222 ราย (ร้อยละ 53.4) เวลาเฉลี่ยที่ใช้ คือ 3.0 ชั่วโมงต่อวัน มีนักศึกษาประเมินตนเองว่าติดเฟซบุ๊กจำนวน 187 ราย (ร้อยละ 45.0) และมีคะแนนอยู่ในเกณฑ์ผิดปกติ 79 ราย (ร้อยละ 19.0) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สภาวะสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการใช้งาน และการประเมินตนเองว่าติดเฟซบุ๊ก โดยนักศึกษาที่ใช้เฟซบุ๊กตลอดเวลาหรือทุกครั้งที่มีโอกาส มีคะแนนความผิดปกติเป็น 2.5 เท่าของนักศึกษาที่ใช้เฉพาะนอกเวลาเรียน และนักศึกษาที่ประเมินตนเองว่าติดเฟซบุ๊ก มีคะแนนความผิดปกติเป็น 2.1 เท่าของนักศึกษาที่ประเมินตนเองว่าไม่ติดเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีพฤติกรรมการใช้ในลักษณะอยากเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและขาดความยับยั้งไต่ตรงในระดับมาก มีโอกาสที่จะมีปัญหาสุขภาพจิตเป็น 3.9 เท่า และ 2.9 เท่า เมื่อเทียบกับผู้ที่มีพฤติกรรมเหล่านั้นในระดับน้อย

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องเฟซบุ๊กของ ไบรอัน คาร์เตอร์ และ จัสติน เลฟวี (2555) มาใช้เพื่อสร้างกรอบในการสังเกตพฤติกรรมการใช้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก โดยสังเกตจากการแสดงสถานะ (Status), การแสดงความคิดเห็น (Comment), การกดไลค์ (Like) และการแชร์ (Share)

3.3 อาการ Fear of Missing Out

อาการ “Fear Of Missing Out” หรือ FOMO เป็นกลุ่มอาการ “หลง” ชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากการเสพติดอินเทอร์เน็ต โดยผลกระทบที่ตามมา คือ คนกลุ่มนี้มักมีสมาธิสั้น อารมณ์แปรปรวนได้ง่าย โดยเฉพาะถ้าไม่ได้เล่นอินเทอร์เน็ตก็จะเกิดความหงุดหงิดได้ง่าย หลายคนมีความวิตกกังวล กลัวว่าตนจะสูญเสียการได้รับข่าวสารและการติดต่อกับผู้อื่น บางรายอาจกลายเป็นโรคซึมเศร้า โกรธง่าย และขาดความคิดสร้างสรรค์ หลายคนมีกระทบไปถึงการทำงาน คือ ทำงานไม่ได้ผลดี ไม่สามารถเข้ากับผู้คนรอบตัวได้ดี เนื่องจากขาด “ความสัมพันธ์” ที่ดีกับเพื่อนมนุษย์จริง ๆ ที่อยู่รอบตัว แต่รอคอยที่จะหาทางติดต่อกับเพื่อนมนุษย์ในอากาศจำนวนมากผ่านทางเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ (Marketingoops, 2557)

เว็บไซต์ Infographic.in.th (2557) ได้สรุปอาการที่เข้าข่ายโรค Fear Of Missing Out หรือ FOMO ไว้ดังนี้

1. อารมณ์แปรปรวนง่าย หงุดหงิดใจ กระวนกระวายใจ เมื่อไม่ได้เล่นอินเทอร์เน็ต
2. หมดเวลาไปกับการใช้สมาร์ตโฟน มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน
3. ติดการใช้งานโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ต้องอัปเดตข่าวสารทุกวัน หรือเกือบตลอดเวลา
4. กลัวว่าตนเองจะตกกระแสและรู้ข่าวช้ากว่าเพื่อนคนอื่น ๆ
5. เวลามีคนมาแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือพูดถึงตนเอง จะเกิดอาการกังวล เมื่อถูกตำหนิบนโซเชียลมีเดีย
6. อารมณ์เสียกับการพลาดสิ่งที่วางแผนไว้
7. เมื่อเปรียบเทียบตนเองกับคนอื่นบนโลกออนไลน์ จะรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองน้อยกว่าผู้อื่น

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่อง Fear Of Missing Out หรือ FOMO มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรม การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของการอภิปรายผลต่อไป

4. แนวคิดเรื่องความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP)

แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) หรือเรียกว่าแบบจำลอง KAP โดยในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมองแบบจำลองนี้ว่าเป็นการให้ความรู้แก่ผู้รับสาร เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมหรือการปฏิบัติ

4.1 ความรู้

อรวรรณ ปิลาณธนโอบาท (2554, น. 35-36) กล่าวว่า นิยามของความรู้ หมายถึง “การได้ ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้ จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ ข้อเท็จจริง (Facts) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยง ความคิดเข้ากับเหตุการณ์”

4.2 ทักษะ

ซิมบาร์โด และ ลิปเป (Zimbardo & Leippe อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลาณธนโอบาท, 2554) มีความเห็นว่า ระบบของทักษะมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าเรามีปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งอย่างไร

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognition) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ไม่ว่าจะ เป็นสิ่งที่ชอบหรือสิ่งที่ไม่ชอบก็ตาม หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น และหากมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดไม่ดีก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นด้วยเช่นกัน
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Responses) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ เป็นค่านิยมเฉพาะของแต่ละคน
3. ความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม (Behavior Intentions) คือ ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก
4. พฤติกรรม (Behaviors) คือ การที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก
5. ทัศนคติ (Attitude) ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของบุคคล ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

4.3 พฤติกรรม

คำว่า “พฤติกรรม” ตามความหมายของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) หมายถึง การกระทำ การแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นจากการ

เปิดรับสื่อและการแปลความสารที่ตนได้รับไม่เหมือนกัน ทำให้แต่ละคนสั่งสมประสบการณ์ต่างกันไป อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

4.4 ช่องว่างของความรู้ ทศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-GAP)

Everett M. Rogers (1983) เรียกช่องว่างของความรู้ ทศนคติ และการยอมรับปฏิบัติว่า KAP-GAP โดยกล่าวว่า ทศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป เนื่องจากในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ ซึ่งในผลงานเรื่อง Diffusion of Innovations Rogers ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจรับเอานวัตกรรมว่า ในบางครั้งการสร้างทศนคติทางบวกหรือทางลบต่อนวัตกรรมนั้นอาจจะไม่ได้นำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมอย่างเสมอไป โดยในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่บุคคลเมื่อมีทศนคติอย่างไรแล้วจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมปฏิบัติตามทศนคติของตนก็ตาม

สอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2554) ที่ได้ทำการสรุปแนวคิดเกี่ยวกับช่องว่างของความรู้ ทศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-GAP) ว่า โดยปกติทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้และทศนคติเช่นไร ก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทศนคติที่ตนมีอยู่ นั้นหมายความว่า K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอในทุกกรณี

อย่างไรก็ตาม Rogers (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554) ได้เสนอแนวทางแก้ไขเพื่อปิดช่องว่างของความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมไว้ 4 วิธีการด้วยกัน คือ

1. การให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงวิธีการใช้หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่อย่างแท้จริง
2. ใช้ผู้นำทางความคิดเข้าไปให้คำแนะนำในการปฏิบัติอย่างใกล้ชิด
3. ใช้รางวัลเป็นแรงจูงใจ โดยให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับปฏิบัติ เพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกคนอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. ใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเข้าไปโน้มน้าวใจสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-GAP) ของ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2554) ที่เสนอว่า “K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอในทุกกรณี” ไปใช้ในการอภิปรายผล

5. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์

Sigmund Freud เป็นผู้ริเริ่มใช้คำว่า “จิตวิเคราะห์” ขึ้นในปี ค.ศ. 1896 เพื่ออธิบายทฤษฎีและเทคนิคในการค้นหาและบำบัดผู้ป่วยที่มีปัญหาทางจิต Freud ไม่เพียงแต่สนใจความผิดปกติของมนุษย์เท่านั้น หากเขายังพยายามค้นหาทฤษฎีที่จะช่วยอธิบายพฤติกรรมทั้งหมดของมนุษย์อีกด้วย (ไนเจล ซี เบนสัน, 2550) ดังนั้น โดยภาพรวมของทฤษฎีจิตวิเคราะห์ จึงเป็นการพยายามอธิบายและศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่ที่ว่า บุคคลนั้นได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นกายภาพ สังคม วัฒนธรรม อย่างไร และประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของคนเรานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในแง่บวกหรือแง่ลบ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างไร รวมไปถึงการพยายามอธิบายเกี่ยวกับประสบการณ์จิตใต้สำนึกที่มีการควบคุมและบงการพฤติกรรมมนุษย์ในรูปแบบใด นอกจากนี้ยังให้คำอธิบายในพฤติกรรมที่ไร้เหตุผลและพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนจากปกติของมนุษย์ได้ค่อนข้างชัดเจน (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2547)

5.1 จิตสำนึกและจิตใต้สำนึก

Freud เปรียบจิตใจของมนุษย์เราว่ามีสภาพคล้ายกับภูเขาน้ำแข็งที่ลอยอยู่ในมหาสมุทร ส่วนของน้ำแข็งที่เป็นส่วนน้อยและลอยอยู่บนผิวน้ำ ต้องแสงสว่างและอากาศ ปรากฏแก่สายตาโลก คือ “ภาวะของจิตสำนึก” ซึ่งหมายถึงจิตหรือพฤติกรรมที่อยู่ในความควบคุมของความรู้สึก พลังของจิตสำนึกจะควบคุมพฤติกรรมต่าง ๆ ของคนเราให้เป็นไปตามที่ถูกต้องสมควร ทำโดยเคารพกฎหมายและระเบียบของสังคม อีกส่วนหนึ่งที่จมอยู่ใต้มิวน้ำ อยู่ในความมืดกว่า มีปริมาณมากกว่า และไม่ปรากฏแก่สายตาโลก นั่นคือ “ภาวะของจิตใต้สำนึก” อันเป็นภาคสะสมองค์ประกอบของจิต และประสบการณ์ในอดีตไว้มากมาย ถูกบีบอัด เก็บกดไว้ หรือรอคอยเพื่อให้ได้จังหวะที่เหมาะสมสำหรับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ยังไม่ได้ทำ ยังไม่สมความปรารถนา หรือไม่สมารถทำได้ในภาวะปกติ เช่น มีกฎหมายห้ามไว้ ไม่ถูกต้องตามระเบียบของสังคมประเพณี หรือไม่เป็นที่นิยมในสังคม

Frued อธิบายว่า ในระดับจิตใต้สำนึกมีกลไกทางจิตหลายประเภท เช่น แรงจูงใจ อารมณ์ ที่ถูกเก็บกด ความรู้สึกนึกคิด ความฝัน ความจำ ฯลฯ ซึ่งพลังของจิตใต้สำนึกนั้นจะมีอิทธิพลเหนือจิตสำนึก และจะกระตุ้นให้คนเรามีพฤติกรรมในชีวิตประจำวันทั่ว ๆ ไป รวมถึงเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมไร้เหตุผลและผิดปกติในลักษณะต่าง ๆ โดยพลังของจิตใต้สำนึกที่ไม่มีโอกาสได้แสดงพฤติกรรมออกมานั้น มักจะแปรรูปเป็นพฤติกรรมผิดปกติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เช่น รู้สึกหวาดกลัวตลอดเวลา หัวเราะและร้องไห้สลับกัน ซึมเศร้านอนไม่หลับเป็นเวลานานาน (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2547)

5.2 จิตไร้สำนึก

Freud เชื่อว่า มโนทัศน์เรื่องจิตไร้สำนึกเป็นพื้นฐานสำคัญของทฤษฎีจิตวิเคราะห์ มโนทัศน์นี้ทำให้ทฤษฎีจิตวิเคราะห์มีลักษณะโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างไปจากแนวทางการศึกษาอื่น ๆ ที่มุ่งอธิบายพฤติกรรมมนุษย์เช่นเดียวกัน โดยจิตไร้สำนึกตามทัศนะของ Freud นั้นเป็นกระบวนการที่มนุษย์ขจัดความทรงจำอันเจ็บปวดและประสบการณ์ที่เลวร้ายออกจากจิตสำนึกของตน (ยศ สันตสมบัติ, 2550)

Freud (อ้างถึงใน กาญจนานันท์, 2552) กล่าวว่า จิตไร้สำนึกเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีการดำรงอยู่ ซึ่งในส่วนของจิตไร้สำนึกนี้เองที่เป็นแหล่งที่อยู่ของบรรดาสัญชาตญาณต่าง ๆ ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะไม่รู้ตัวถึงการดำรงอยู่ของมัน ดังนั้นจึงไม่อาจควบคุมมันได้ และปล่อยให้จิตสำนึกทำงานควบคุมมนุษย์ไปตามแรงผลักดันของสัญชาตญาณ และ Freud ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า สิ่งที่สามารถยืนยันได้ถึงการดำรงอยู่ของจิตไร้สำนึก เช่น การพลังงผลลุดออกไป หรือที่เรียกว่าการหลุดปาก ความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าหาญ เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นสภาวะการแสดงตัวของสิ่งที่อยู่ในจิตไร้สำนึกทั้งสิ้น

นอกจากนี้ Freud ยังค้นพบอีกว่า ความทรงจำของคนเราอาจถูกเก็บกดไว้ในจิตไร้สำนึก ซึ่ง Freud เน้นว่า ความไม่มีเหตุผลของมนุษย์เรานั้นจะเด่นชัดอยู่ในจิตไร้สำนึก ดังนั้น ไร้สำนึกของมนุษย์จึงไม่ได้ทำงานภายใต้หลักเหตุผลหรือกฎเกณฑ์ทางตรรกวิทยา โดยจิตในส่วนไร้สำนึกนี้จะเป็นส่วนที่ถูกเก็บกดไว้ ความปรารถนาในวัยเด็กที่ฝังแน่นอยู่ในจิตไร้สำนึกนั้นก็สามารถมีอิทธิพลต่อวัยผู้ใหญ่ ตลอดจนมีผลกระทบต่อชีวิตของบุคคลนั้นในอนาคตข้างหน้าได้ด้วยเช่นกัน แม้ว่าบุคคลนั้นจะไม่สามารถจดจำเหตุการณ์เหล่านั้นได้ในจิตสำนึกก็ตาม (เฉลิมเกียรติ ผิวนวล, 2544 และ ยศ สันตสมบัติ, 2550)

จิตวิเคราะห์คัดค้านความเชื่อที่ว่า มนุษย์เราเป็นสัตว์ที่มีเหตุผล แต่เสนอว่ามนุษย์มีจุดอ่อนตรงที่กระทำการด้วยแรงผลักดันของอารมณ์และสัญชาตญาณมากกว่าการใช้เหตุผลพิจารณาเป็นส่วนใหญ่ โดย Freud มีทัศนะต่อมนุษย์ว่า “โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นสัตว์ที่ไร้เหตุผล (Irrational)” และมองว่าเด็กเล็ก ๆ ที่เกิดมาก็มีแต่ความไร้เหตุผล เอาแต่ใจตัวเอง ส่วนนี้เองคือโฉมหน้าและธาตุแท้ของมนุษย์ที่เรียกว่า “ID” ที่ทำงานตอบสนองความต้องการตามหลัก Pleasure Principle (ความพึงพอใจ) และต้องการการตอบสนองอย่างฉับพลันทันที โดยไม่สนใจผู้อื่น (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

5.3 โครงสร้างจิต

Freud วิเคราะห์จิตมนุษย์ โดยแบ่งโครงสร้างจิตออกเป็น 3 ส่วน คือ อิด (ID) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) (เฉลิมเกียรติ ผิวนวล, 2544 และ สิริอร วิชชาวุธ, 2547)

อิด (ID) เป็นพลังงานที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด พลังงานนี้อยู่ในจิตไร้สำนึก และเป็นบ่อเกิดของพลังดิบ อารมณ์ปรารถนา และสัญชาตญาณซึ่งแสวงหาความพึงพอใจในทันทีที่ต้องการ ID มีธรรมชาติที่ไร้กฎเกณฑ์และไม่คำนึงถึงความถูกต้อง ดังนั้น ภายใน ID จะไม่สามารถใช้หลักการเหตุผลใด ๆ ได้เลย โดยเป้าหมายหลักของพลังงานนี้ คือ การแสวงหา และการได้รับการตอบสนองความพอใจทางกาย ซึ่งหากไม่ควบคุมไว้ ก็จะเรียกร้องการตอบสนองทันทีอยู่เรื่อยไปโดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ หรืออาจกล่าวได้ว่า “ID คือหลักการแห่งความพอใจ” โดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงหรือความชอบธรรมใด ๆ เช่น จิตใจแบบเด็กทารก หรือเด็กที่ถูกตามใจจนเสียเด็ก มักถือความพอใจของตนเป็นความชอบธรรมและความถูกต้อง (ศรีเรื่อน แก้วกังวาล, สิริอร วิชชาวุธ, 2547 และ เฉลิมเกียรติ ผิวนวล, 2544)

อีโก้ (Ego) คือ จิตสำนึก เป็นส่วนของความมีเหตุมีผลและความปกติในจิตซึ่งต่างไปจาก ID เป็นพลังที่พัฒนาจากการเรียนรู้โลกตามความเป็นจริง และมีขีดจำกัดความสามารถในการสนองความต้องการของ ID พลังของอีโก้จะรับรู้โลกตามข้อเท็จจริง หรืออาจกล่าวได้ว่า “Ego คือหลักการแห่งความเป็นจริง” โดยพฤติกรรมใด ๆ ที่ถูกเร้าโดย Ego จะเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลและเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่ง Ego นั้นจะอยู่ภายใต้การควบคุมของ Super Ego (ศรีเรื่อน แก้วกังวาล, สิริอร วิชชาวุธ, 2547 และ เฉลิมเกียรติ ผิวนวล, 2544)

ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) คือ มโนธรรมประจำใจหรือจิตสำนึกแห่งคุณธรรม ความดีงาม ความรู้จักผิดชอบชั่วดี เป็นบรรทัดฐานต่าง ๆ ของสังคม ซึ่งพัฒนามาจากกระบวนการเรียนรู้ของบุคคลโดยเริ่มตั้งแต่ในวัยเด็ก (ศรีเรื่อน แก้วกังวาล และ สิริอร วิชชาวุธ, 2547) Super Ego มักอยู่ในรูปแบบของคำสั่งต่าง ๆ และคำสั่งนั้นมักออกมาในรูปแบบปฏิเสธ การห้าม การคัดค้าน เช่น

“ห้ามทำอย่างนี้” “ต้องไม่ทำอย่างนั้น” ในด้านบุคลิกภาพนั้น Super Ego มีบางส่วนที่สำนึกได้ แต่ส่วนใหญ่จะไร้สำนึกมากกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่ามาจากประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ยังจำได้ หรือจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งลืมไปแล้ว เช่น อิทธิพลจากครอบครัวในวัยเด็ก (เฉลิมเกียรติ ผิวนวล, 2544)

โดยสรุปแล้ว พลังของ ID, Ego และ Super Ego จะทำงานร่วมกันโดยไม่แยกจากกันเลย พลังใดมีอิทธิพลมากที่สุด บุคคลก็จะมีบุคลิกลักษณะโน้มเอียงไปในทิศทางนั้น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2547) แต่อย่างไรก็ตาม เราควรตระหนักว่า โครงสร้างทั้งสามส่วนนี้ไม่ใช่ส่วนต่าง ๆ ของสรีระในสมองของเราจริง ๆ แต่เป็นเพียงแค่แนวคิดทางจิตวิทยา ซึ่งก็เป็นเพียงสมมติฐานอย่างหนึ่งที่ในทางจิตวิทยาใช้เพื่อพยายามอธิบายถึง “จิต” และ “พฤติกรรม” ของมนุษย์เท่านั้น (เฉลิมเกียรติ ผิวนวล, 2544)

5.4 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ความฝันและผลงานของสื่อ

Freud เสนอแนวความคิดว่า เราสามารถแปลและวิเคราะห์ความฝันได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งความฝันยังเป็นกุญแจสำคัญที่จะไขเข้าไปสู่ความลับของจิตไร้สำนึกที่แฝงอยู่ในตัวมนุษย์อีกด้วย โดย Freud เชื่อว่า ความฝันของมนุษย์เรานั้นเป็นเรื่องของประสบการณ์ในอดีตและมีความหมายที่สะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์เหล่านั้น โดยเรื่องราวหรือเนื้อหาของความฝันตามทัศนะของ Freud จะช่วยชี้ให้เห็นถึงกระบวนการของจิตไร้สำนึกได้ ซึ่งการที่มนุษย์เรามีความฝันนั้นก็ป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า จิตไร้สำนึกของมนุษย์มีอยู่จริง และทำงานอยู่ตลอดเวลาทั้งในยามหลับและยามตื่น (ยศ สันตสมบัติ, 2550)

ดังนั้น แก่นมูมสำคัญที่จิตวิเคราะห์นำมาใช้เพื่อศึกษาจิตไร้สำนึกของมนุษย์และผลงานสื่อมวลชน จึงเป็นเรื่องของ “ความฝัน” โดยสามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันได้ราวกับเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะทั้งผลงานสื่อและความฝันต่างก็ล้วนเป็นการต่อเติมความต้องการของมนุษย์ให้สมความปรารถนา ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง ตลอดจนการเล่าเรื่อง อีกทั้งยังเป็นระบบและวิธีการคิดที่ต้องใช้สัญลักษณ์อีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความฝันกับผลงานของสื่อจะมีความแตกต่างกันอยู่บ้างคือเรื่องราวของความฝันนั้นเกิดขึ้นในช่วงเวลานอนหลับ ซึ่งเป็นช่วงที่จิตสำนึกของเราจะอ่อนแอทำให้สัญชาตญาณที่แอบซ่อนเร้นอยู่ในจิตไร้สำนึกของเราเล็ดลอดผ่านออกมาได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เราไม่สามารถควบคุมเรื่องราวในความฝันได้ แตกต่างจากผลงานด้านสื่อที่เกิดมาจากความรู้สึกรู้ตัวของผู้สร้างสรรค์ผลงาน แต่วิธีการใช้สัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในผลงานเพื่อกระตุ้นให้จิตไร้สำนึกรับรู้ได้ต่างก็เป็นกระบวนการเดียวกับการทำงานของความฝันเช่นกัน ดังนั้น วิธีการวิเคราะห์ความฝันและ

ผลงานของสื่อมวลชน เราจึงสามารถใช้คำถามชุดเดียวกันได้ เช่น มีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น มีอะไรซ่อนเร้นอยู่เบื้องหลัง สิ่งที่เกิดขึ้นตอบสนองความต้องการอะไรของเรา สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏนั้นบอกอะไรเกี่ยวกับตัวเราสังคมของเราบ้าง (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

5.5 แนวคิดเรื่องระบบการตัดสินใจของมนุษย์

Daniel Kahneman (2011) มีความเห็นว่า มนุษย์เรานั้นมีระบบในการตัดสินใจ 2 ระบบ ได้แก่

1. ระบบการตัดสินใจแบบอัตโนมัติ โดยระบบนี้เป็นระบบที่ทำให้เราสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเราใช้ประสบการณ์ความรู้ที่สั่งสมมา เพื่อใช้ในการตัดสินใจแบบทันทีทันใด
2. ระบบที่ได้รับการควบคุม ในระบบนี้ เราจะใช้การไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนเพื่อพยายามหาคำตอบที่ดีที่สุด ซึ่งบางครั้งจำเป็นต้องใช้เวลา จึงทำให้การตัดสินใจในรูปแบบนี้จะเป็นไปได้ค่อนข้างช้า

นอกจากนี้ Kahneman ยังชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของความคิดมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่คนเรามักจะมีความมั่นใจในการตัดสินใจมากเกินไป โดยบางครั้งอาจไม่คำนึงถึงความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น และยังชี้ให้เห็นว่า คนส่วนใหญ่คิดว่าความคิดของตนเองนั้นเป็นความคิดที่ถูกต้องและมักจะละเลยการประมาณการโดยใช้หลักความน่าจะเป็น หลายครั้งที่เราตัดสินใจโดยปราศจากเหตุผล หรือไม่มีความสมเหตุสมผล

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องโครงสร้างจิตและจิตไร้สำนึกของ Freud มาใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้สื่อเท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง และนำไปใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยในส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อเท่าทันสื่อเฟซบุ๊กต่อไป

แม้ว่าที่ผ่านมามองครุและหน่วยงานต่าง ๆ จะมีความพยายามในการแก้ไขปัญหาการใช้สื่อเท่าทันสื่อ แต่ปัจจุบันพบว่า ประชาชนผู้ใช้สื่อก็ยังคงตกเป็นเหยื่อข่าวสารจากสื่ออยู่อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อและการสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ แต่ก็ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับช่องว่างระหว่างความรู้และพฤติกรรมการใช้สื่อเท่าทันสื่อของประชาชนในสังคมไทย จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ที่ต้องการจะทดสอบว่า เมื่อผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อแล้วจะทำให้สามารถใช้สื่อได้อย่างรู้เท่าทันหรือไม่ ซึ่งหากภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ ต้องการจะแก้ไขปัญหาการใช้สื่อเท่าทันสื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงปัญหาช่องว่างของความรู้และพฤติกรรมการใช้สื่อเท่าทันสื่อนี้ เพื่อนำไปกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาการใช้สื่อเท่าทันสื่ออย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experimental Research) โดยเก็บข้อมูลจากการทดลองในสภาพแวดล้อมจริง เพื่อต้องการได้ผลการทดลองพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติโดยแท้จริง และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการสังเกตโดยเป็นส่วนหนึ่งของผู้เข้ารับการทดลอง (Full Participant Observation) เพื่อติดตามพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ร่วมกับการสัมภาษณ์ (Interview) และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความรู้เท่าทันสื่อกับพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้คือ นิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

การเลือกตัวอย่าง (Subject) และจำนวนตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบกึ่งทดลอง ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกที่อาสาเข้ามามีส่วนร่วมเป็นหน่วยตัวอย่างด้วยความเต็มใจ

สุวิมล ว่องวานิช และ นางลักษณ์ วิรัชชัย (2546) กล่าวว่า “การวิจัยเชิงทดลองควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยกลุ่มละ 20 คน” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยกำหนดคุณสมบัติเบื้องต้น คือ ผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 5 วัน

สถานที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถานที่ใช้ในการทดลองเพื่ออบรมให้ความรู้และวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ หลังจากนั้นในขั้นตอนการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยทำการ Add Friend กับผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 30 คน เพื่อทำการสังเกตพฤติกรรมและให้ Treatment ภายในกลุ่ม โดยจะติดตามพฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- ตัวแปรอิสระ
ระดับความรู้เท่าทันสื่อ
- ตัวแปรตาม
พฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนการทดลอง

ขั้นตอนที่ 1 ก่อนเริ่มการทดลอง ผู้วิจัยดำเนินการวัดทักษะความรู้เท่าทันสื่อ (Pretest) ของกลุ่มตัวอย่างอาสาสมัครที่เข้าร่วมการทดลองทั้ง 30 คน โดยใช้แบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ ผศ. ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล ซึ่งใช้วัดระดับความรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มผู้รับการอบรมในโครงการ “ปันความรู้ สื่อสร้างสรรค์ สู่วิทยาลัย” ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่อาสาสมัครรับการทดลองเข้ากระบวนการทดลอง ซึ่งในที่นี้คือการให้การอบรมเรื่อง ความรู้เท่าทันสื่อ จากวิทยากร

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยดำเนินการวัดทักษะความรู้เท่าทันสื่อ (Posttest) ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 30 คน อีกครั้ง โดยใช้แบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อชุดเดิม เพื่อเปรียบเทียบการเรียนรู้ก่อนและหลัง

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลโดยนำข้อมูลที่ได้รับก่อนและหลังการอบรมมาเปรียบเทียบกัน และนำผลคะแนนจากแบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อซึ่งวัดภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้รับการอบรมเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อแล้ว มาจัดระดับความรู้เท่าทันสื่อเป็นรายบุคคล

ขั้นตอนที่ 5 สังเกตพฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อจากการตอบสนองต่อประเด็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ซึ่งเกิดจาก Treatment ที่เกิดขึ้นจริง และ/หรือ จาก Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง โดยสังเกตจากพฤติกรรมในการแสดงสถานะ (Status), การแสดงความคิดเห็น (Comment), การกดไลค์ (Like) และการแชร์ (Share)

ขั้นตอนที่ 6 ทำการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อสอบถามถึงสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องระหว่างระดับความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 7 สรุปผลพฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กและช่องว่างของความรู้เท่าทันสื่อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ คือ แบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับผลการศึกษานเฉลี่ย ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความสามารถในการเข้าถึง/ค้นหา/สืบค้นข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล

คำถามเกี่ยวกับการเข้าถึง/ค้นหา/สืบค้นข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล มี 3 ข้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

ส่วนที่ 3 ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ

คำถามที่ใช้วัดความเข้าใจเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ มีทั้งหมด 12 ข้อ โดยคำถามเหล่านี้ดัดแปลงมาจากแบบทดสอบความรู้เท่าทันสื่อ ในงานวิจัยของ ผศ. ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล ซึ่งใช้วัดระดับความรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มผู้เข้ารับการอบรมในโครงการ “ปันความรู้ สื่อสร้างสรรค์ สู่วิทยาลัย” ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

เกณฑ์การให้คะแนนความรู้เท่าทันสื่อ

คะแนน	0 – 3	4 – 6	7 – 9	10 – 12
ระดับ ความรู้เท่าทันสื่อ	ไม่รู้เท่าทันสื่อ	รู้เท่าทันสื่อ ระดับพื้นฐาน	รู้เท่าทันสื่อ ระดับปานกลาง	รู้เท่าทันสื่อ ระดับสูง

การทดสอบเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity)

ก่อนทำการทดลอง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามที่ใช้ในการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และตรวจสอบคำถามว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วจึงนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

ในการทดลองนี้ พิจารณาจากแบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรม การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล และการสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยกึ่งทดลองนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกผลการทดลอง ซึ่งภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างที่อาสาเข้ารับการทดลองเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อและทำแบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลคะแนนจากแบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ ทั้งก่อนและหลังการอบรมของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนมาจัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ และนำไปวิเคราะห์ร่วมกับพฤติกรรมกรการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยนำเสนอข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อหรือไม่ อย่างไร



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก” ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยกึ่งทดลองและระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพประกอบกัน โดยเก็บข้อมูลจากการทดลองในสภาพแวดล้อมจริง ในรูปแบบการสังเกตโดยเป็นส่วนหนึ่งของผู้เข้ารับการทดลอง (Full Participant Observation) เพื่อติดตามพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ร่วมกับการสัมภาษณ์ แล้วจึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบว่าระดับความรู้เท่าทันสื่อกับพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีความสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลจากแบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ
 - 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร
 - 1.2 ข้อมูลด้านความสามารถในการเข้าถึง/ค้นหา/สืบค้นข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล
 - 1.3 ผลการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ
2. ผลการสังเกตพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กและข้อมูลจากการสัมภาษณ์

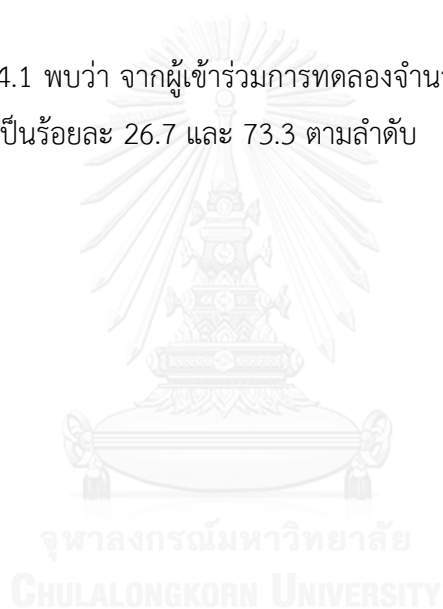
1. ข้อมูลจากแบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ

1.1 ข้อมูลลักษณะทางสังคมประชากร

ตารางที่ 4.1 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	8	26.7
หญิง	22	73.3
รวม	30	100.0

ผลจากตารางที่ 4.1 พบว่า จากผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย 8 คน และเพศหญิง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 73.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.2 อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20	9	30.0
21	1	3.3
22	3	10.0
23	1	3.3
24	5	16.7
25	2	6.7
26	2	6.7
27	3	10.0
30	1	3.3
31	2	6.7
37	1	3.3
รวม	30	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่อายุ 20 ปี มีจำนวน 9 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ อายุ 24 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อายุ 22 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 27 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่อายุ 25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อายุ 26 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อายุ 31 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อายุ 21 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อายุ 23 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อายุ 30 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอายุ 37 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษา

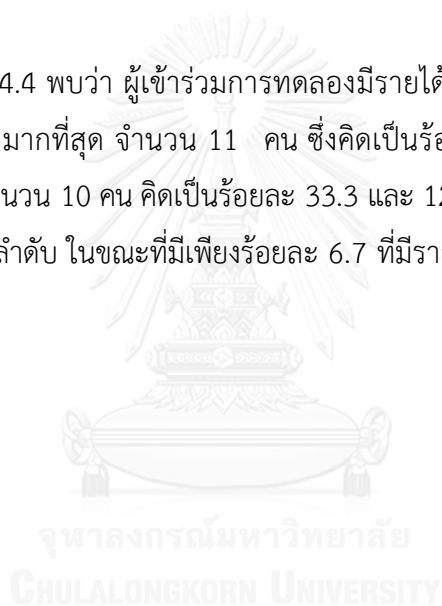
ระดับชั้น	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 1	0	0
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 2	9	30.0
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 3	1	3.3
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 4	3	10.0
ปริญญาโท	16	53.3
ปริญญาเอก	1	3.3
รวม	30	100.0

ผลจากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 16 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมการทดลองศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และไม่มีผู้เข้าร่วมการทดลองคนใด ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1

ตารางที่ 4.4 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 12,500 บาท	2	6.7
12,500 – 42,000 บาท	7	23.3
42,001 – 84,000 บาท	11	36.7
มากกว่า 84,000 บาท	10	33.3
รวม	30	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 42,001 - 84,000 บาทมากที่สุด จำนวน 11 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ มีรายได้มากกว่า 84,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 12,500 - 42,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 6.7 ที่มีรายได้น้อยกว่า 12,500 บาท จำนวน 2 คน



1.2 ข้อมูลด้านความสามารถในการเข้าถึง/ค้นหา/สืบค้นข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล

ตารางที่ 4.5 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	0	0
1 – 2 ปี	0	0
3 – 4 ปี	0	0
5 – 6 ปี	2	6.7
มากกว่า 6 ปี	28	93.3
รวม	30	100.0

ผลจากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตนานมากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมา คือ 5 – 6 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ในขณะที่ไม่มีผู้เข้าร่วมการทดลองคนใดที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี และ 1 – 2 ปี และ 3 – 4 ปี

ตารางที่ 4.6 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 วัน	0	0
4 – 6 วัน	0	0
ทุกวัน	30	100.0
รวม	30	100.0

ผลจากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำนวน 30 คน ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน (100%) และไม่มีผู้เข้าร่วมการทดลองคนใดที่ใช้อินเทอร์เน็ต 1 – 3 วัน และ 4 – 6 วันต่อสัปดาห์



ตารางที่ 4.7 จำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

จำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ต/วัน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ชั่วโมง	3	10.0
4 – 6 ชั่วโมง	11	36.7
7 – 9 ชั่วโมง	8	26.7
10 – 12 ชั่วโมง	6	20.0
มากกว่า 12 ชั่วโมงขึ้นไป	2	6.7
รวม	30	100.0

ผลจากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 4 – 6 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด จำนวน 11 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ 7 – 9 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 10 – 12 ชั่วโมง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ส่วนผู้เข้าร่วมการทดลองที่ใช้อินเทอร์เน็ต 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.0 ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมการทดลองเพียงร้อยละ 6.7 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 12 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน จำนวน 2 คน

1.3 ผลการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ

ตารางที่ 4.8 คะแนนเปรียบเทียบก่อนและหลังการอบรมให้ความรู้ (แยกตามรายบุคคล)

ลำดับที่	Pre-test		Post-test	
	คะแนน	ระดับความรู้เท่าทันสื่อ	คะแนน	ระดับความรู้เท่าทันสื่อ
1	4	พื้นฐาน	12	สูง
2	7	ปานกลาง	12	สูง
3	7	ปานกลาง	11	สูง
4	2	ไม่รู้เท่าทันสื่อ	9	ปานกลาง
5	4	พื้นฐาน	11	สูง
6	11	สูง	10	สูง
7	7	ปานกลาง	12	สูง
8	8	ปานกลาง	11	สูง
9	6	พื้นฐาน	12	สูง
10	4	พื้นฐาน	9	ปานกลาง
11	11	สูง	11	สูง
12	3	ไม่รู้เท่าทันสื่อ	8	ปานกลาง
13	5	พื้นฐาน	11	สูง
14	9	ปานกลาง	12	สูง
15	6	พื้นฐาน	10	สูง
16	1	ไม่รู้เท่าทันสื่อ	9	ปานกลาง
17	3	ไม่รู้เท่าทันสื่อ	6	พื้นฐาน
18	3	ไม่รู้เท่าทันสื่อ	12	สูง
19	2	ไม่รู้เท่าทันสื่อ	10	สูง
20	6	พื้นฐาน	11	สูง
21	6	พื้นฐาน	9	ปานกลาง
22	5	พื้นฐาน	11	สูง
23	7	ปานกลาง	10	สูง
24	7	ปานกลาง	12	สูง
25	10	สูง	11	สูง

ลำดับที่	Pre-test		Post-test	
	คะแนน	ระดับความรู้เท่าทันสื่อ	คะแนน	ระดับความรู้เท่าทันสื่อ
26	9	ปานกลาง	11	สูง
27	2	ไม่รู้เท่าทันสื่อ	5	พื้นฐาน
28	8	สูง	10	สูง
29	7	ปานกลาง	11	สูง
30	6	พื้นฐาน	11	สูง

ผลจากตารางที่ 4.8 พบว่า หลังจากการอบรม ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น โดยมีเพียง 1 คนที่มีคะแนนลดลง คือผู้เข้าร่วมการทดลองในลำดับที่ 6 ที่มีคะแนนก่อนการอบรม 11 คะแนน และหลังการอบรม 10 คะแนน ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมการทดลอง 1 คนที่มีคะแนนเท่าเดิม คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองในลำดับที่ 11 ที่มีคะแนนก่อนการอบรมและหลังการอบรม 11 คะแนน

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เท่าทันสื่อ

ระดับความรู้เท่าทันสื่อ	ช่วงคะแนน	Pre-test		Post-test	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้เท่าทันสื่อ	0 – 3 คะแนน	7	23.33	0	0
รู้เท่าทันสื่อระดับพื้นฐาน	4 – 6 คะแนน	10	33.33	2	6.7
รู้เท่าทันสื่อระดับปานกลาง	7 – 9 คะแนน	9	30.0	5	16.7
รู้เท่าทันสื่อระดับสูง	10 – 12 คะแนน	4	13.33	23	76.7
รวม		30	100.0	30	100.0
<p>กลุ่ม Pre-test : คะแนนเฉลี่ย = 5.87 (รู้เท่าทันสื่อระดับพื้นฐาน) คะแนนต่ำสุด = 1 คะแนนสูงสุด = 11</p> <p>กลุ่ม Post-test : คะแนนเฉลี่ย = 10.33 (รู้เท่าทันสื่อระดับสูง) คะแนนต่ำสุด = 5 คะแนนสูงสุด = 12</p>					

ผลจากตารางที่ 4.9 พบว่า ก่อนเข้ารับการอบรม ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับพื้นฐานมากที่สุด จำนวน 10 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ มีความรู้เท่าทันสื่อระดับปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และไม่มีความรู้เท่าทันสื่อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามลำดับ ในขณะที่มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ระดับสูง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.87 คะแนน มีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน และมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 11 คะแนน กล่าวคือ โดยเฉลี่ยแล้วผู้เข้าร่วมการทดลองมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับพื้นฐาน

หลังจากเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อแล้ว ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา คือ มีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีความรู้เท่าทันสื่อระดับพื้นฐาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ และไม่มีผู้เข้าร่วมการทดลองคนใดที่ไม่รู้เท่าทันสื่อ ซึ่งโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 10.33 คะแนน มีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 5 คะแนน และมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 12 คะแนน กล่าวคือ โดยเฉลี่ยแล้วผู้เข้าร่วมการทดลองมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง

จากการทดสอบความรู้เท่าทันสื่อก่อนและหลังการอบรมของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 30 คน โดยใช้แบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อจำนวน 12 ข้อ ข้อละ 1 คะแนน คะแนนเต็ม 12 คะแนน ผลปรากฏว่า หลังการอบรมผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อมากกว่าก่อนการอบรม แสดงว่าผู้เข้าร่วมการทดลองมีความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น



2. ผลการสังเกตพฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กและการสัมภาษณ์

พฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก หมายถึง การตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก ในลักษณะการแสดงสถานะ (Status) การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ โดยมีตัวชี้วัด คือ ความรู้เท่าทันข้อมูลดิจิทัล (Digital Information Literacy) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง/ค้นหา/สืบค้นข้อมูล ในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล และความสามารถในการประเมินวัตถุประสงค์ ความถูกต้องของข้อมูล ข่าวสารทางดิจิทัล สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม มีคุณภาพ และ/หรือ ความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัลในรูปแบบที่เหมาะสม ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ มีประสิทธิภาพ มีจริยธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย

ผลจากการสังเกตพฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 30 คน สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก และรู้เท่าทันสื่อ
2. กลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่ไม่รู้เท่าทันสื่อ
3. กลุ่มที่ไม่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่รู้เท่าทันสื่อ
4. กลุ่มที่ไม่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก และไม่รู้เท่าทันสื่อ

ตารางที่ 4.10 สรุปผลการสังเกตพฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

แสดงพฤติกรรมตอบสนอง ต่อข้อมูลข่าวสาร ที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก	ไม่แสดงพฤติกรรมตอบสนอง ต่อข้อมูลข่าวสาร ที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก	รู้ เท่าทันสื่อ	ไม่รู้ เท่าทันสื่อ	จำนวน
✓		✓		12
	✓	✓		6
✓			✓	9
	✓		✓	5
รวม				32

หมายเหตุ: ผู้เข้าร่วมการทดลอง 1 คน อาจถูกจัดให้อยู่ได้มากกว่า 1 กลุ่ม คือกลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก และรู้เท่าทันสื่อ และกลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่ไม่รู้เท่าทันสื่อ โดยขึ้นอยู่กับแต่ละ Treatment ที่ใช้ในการทดลอง

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจำนวน 30 คนนั้น ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก และรู้เท่าทันสื่อ จำนวน 12 คน อยู่ในกลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่ไม่รู้เท่าทันสื่อ จำนวน 9 คน อยู่ในกลุ่มที่ไม่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่รู้เท่าทันสื่อ จำนวน 6 คน และอยู่ในกลุ่มที่ไม่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก และไม่รู้เท่าทันสื่อ จำนวน 5 คน โดยมีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 2 คน ที่ถูกจัดให้อยู่ในทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก และรู้เท่าทันสื่อ และกลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่ไม่รู้เท่าทันสื่อ

กลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก และรู้เท่าทันสื่อ

มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ

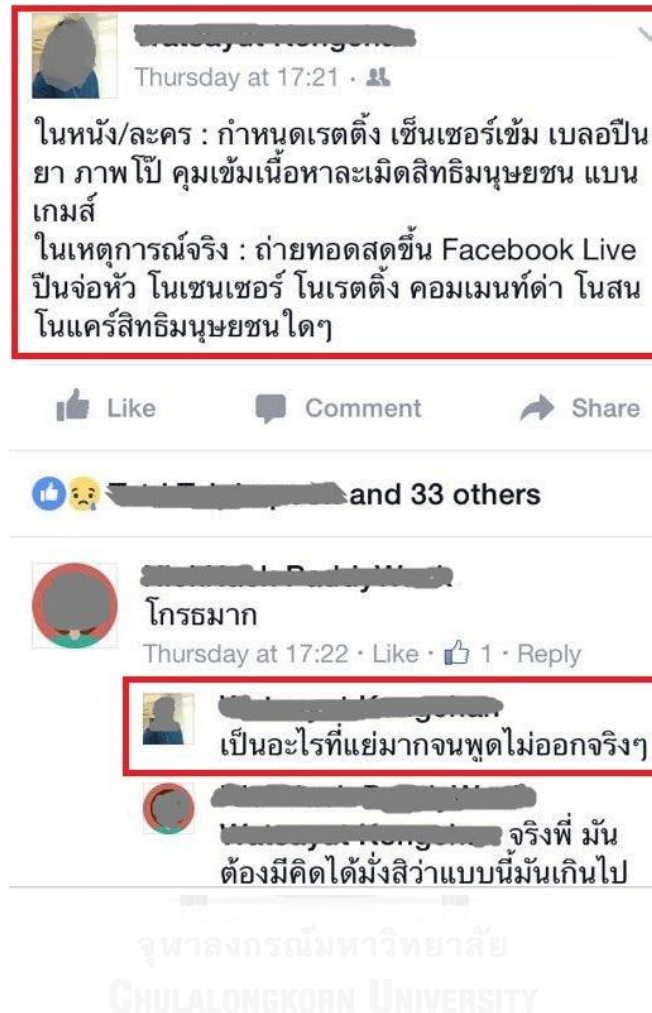
ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อหลังจากการอบรม โดยแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการ เข้าถึง/ค้นหา/สืบค้นข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล ความสามารถในการประเมินวัตถุประสงค์ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูลได้ อย่างถูกต้อง เหมาะสม ตลอดจนมีความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัลใน รูปแบบที่เหมาะสม ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ และมีจริยธรรม

กรณี: การถ่ายทอดสดการล้อมจับ ดร.วันชัย

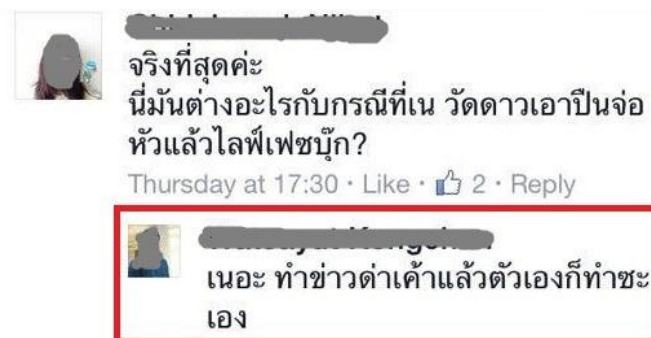
จากกรณีสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก ได้ทำการถ่ายทอดสดการล้อมจับ ดร.วันชัย ดนัยตโมนุท อาจารย์ประจำวิทยาลัยการฝึกหัดครู มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผู้ต้องหาที่ ลงมือยิงอาจารย์ 2 คนเสียชีวิต และขับรถยนต์หนีไป จนกระทั่งเจ้าหน้าที่ตำรวจไปพบ แต่ไม่ยอม มอบตัว และได้ใช้ปืนจ่อศีรษะตนเอง เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2559 นั้น

ผู้เข้าร่วมการทดลองรายหนึ่ง มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 6 คะแนน หลังการ อบรม 11 คะแนน ซึ่งจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง ได้มีการโพสต์ข้อความและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีการถ่ายทอดสดการล้อมจับดร.วันชัย ที่มีถ่ายทอดสดผ่านสื่อเป็นเวลานานเกือบ 6 ชั่วโมง และเผยให้เห็นภาพการเอาปืนจ่อศีรษะโดยปราศจากการเซ็นเซอร์ใด ๆ ดังภาพ

ภาพที่ 4.1 การโพสต์สถานะเฟซบุ๊ก กรณีการถ่ายทอดสดการล้อมจับ ดร.วันชัย



ภาพที่ 4.2 การแสดงความคิดเห็น (Comment) กรณีการถ่ายทอดสดการล้อมจับ ดร.วันชัย (1)



ภาพที่ 4.3 การแสดงความคิดเห็น (Comment) กรณีการถ่ายทอดสดการล้อมจับ ดร.วันชัย (2)



ในกรณีนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นการใช้สื่อ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้มีความคิดเห็นว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่สื่อละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้อื่นโดยการถ่ายทอดสดเพื่อเรียกรเรตติ้ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการประเมินวัตถุประสงค์ของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล และความสามารถในการเผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัลในรูปแบบที่เหมาะสม ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ และมีจริยธรรม สอดคล้องกับคะแนนหลังการอบรมและระดับความรู้เท่าทันสื่อที่จัดอยู่ในระดับสูง

“คิดว่าไม่เหมาะสมครับ ในการถ่ายทอดสดหรือเฟซบุ๊กไลฟ์ ถึงแม้ว่าในต่างประเทศจะมีถ่ายทอดสดจับผู้ร้ายเหมือนกัน แบบใช้เฮลิคอปเตอร์ไล่ตามถ่ายเหมือนในหนัง แต่เขาจะไม่ได้มาดักซุ่มในระยะประชิดแบบนี้ ยังคงมีระยะห่าง ไม่ได้เห็นปืนจ่อหัวแบบนี้”

จากกรณีเดียวกันนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองอีกรายหนึ่ง ซึ่งมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง โดยมีคะแนนก่อนการอบรม 2 คะแนน และหลังการอบรม 10 คะแนน ได้มีการแชร์โพสต์เกี่ยวกับเหตุการณ์นี้ พร้อมแสดงข้อความประกอบ ดังภาพ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความเหมาะสมของการสื่อสารข้อมูลทางดิจิทัล ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ และมีจริยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับคะแนนหลังการอบรมและระดับความรู้เท่าทันสื่อที่จัดอยู่ในระดับสูง

ภาพที่ 4.4 การโพสต์สถานะแสดงความตระหนักถึงจริยธรรมสื่อ ในกรณีการถ่ายทอดสดการล้อมจับ ดร.วันชัย

shared [redacted]'s post.
19 May at 23:28 · 🧑

จริยธรรมสื่อ

19 May at 19:21 · Bangkok · 🌐

สิ่งที่เกิดขึ้นวันนี้ จะกลายเป็นเชื้อเล็กๆที่พร้อมแพร่ต่อไปในอนาคตแน่นอน การให้ทางเลือกร่วมกับคนดู โดยการถ่ายทอดสดการฆ่าตัวตาย มีคนถึงบินจ้อหัวตัวเองเป็นเวลากว่า 5 ชั่วโมง มันแสดงให้เห็นว่า เราไม่ได้เรียนรู้อะไรที่เป็นรากเหง้าของปมที่ก่อให้เกิดความรุนแรงเลย

คนที่เข้ามาดู หลายคนเห็นสิ่งนี้เป็นเรื่องสนุก ลุ้น ทำทนาย พนัน ฯลฯ คุณได้ให้พวกเขาค่อยๆ ซึมซับความรุนแรงเหล่านี้ไปแล้ว

จัดเรตติ้งทำไม เช่นเซอรัมมิซึกับโกคูทำไม ห้ามโฆษณาเหล้าก่อนสี่ทุ่มทำไม ถ้าช่องข่าวที่ควรนำเสนอสาระ มาแข่งเหตุการณ์โค่นจะฆ่าตัวตายเป็นเวลาครึ่งวันแบบนี้ #สิ้นหวังแล้วสื่อไทย

👍 Wilasinee Gitkana and 7 others

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

หลังจากนั้น มีผู้เข้าร่วมการทดลองอีกรายหนึ่ง ซึ่งมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนก่อนการอบรม 6 คะแนน หลังการอบรม 9 คะแนน ได้เข้ามาจดโลกโพสต์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นการใช้สื่อในกรณีนี้ โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้มีความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความเหมาะสมของการสื่อสารข้อมูลทางดิจิทัล ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ และมีจริยธรรม

“เรามองว่าสื่อทำไม่ถูกนะ มันเป็นการใช้ความสะดวกของเทคโนโลยีไปในทางที่ผิด ไม่มีจริยธรรม ไม่มีจรรยาบรรณในการใช้สื่อ ลึกแต่ว่าจะหาเรตติ้งให้สำนักข่าว ที่สำคัญมันคือการละเมิดสิทธิของผู้ต้องหา ครอบครัวผู้ต้องหา แล้วก็ยังปลุกฝังทำให้คนในสังคมมองว่าความรุนแรงเป็นเรื่องปกติอีก”

ในประเด็นเดียวกันนี้ ยังมีหนึ่งในผู้เข้าร่วมการทดลองอีกราย ที่มีคะแนนก่อนการอบรม 9 คะแนน และหลังการอบรม 12 คะแนน ซึ่งจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง ได้มีการแชร์โพสต์เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ที่แสดงให้เห็นภาพการถือปืนจ่อขมับของ ดร. วันชัย โดยปราศจากการเซ็นเซอร์ใด ๆ ดังภาพ เมื่อทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจึงพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความตระหนักถึงประเด็นเรื่องการละเมิดสิทธิมนุษยชนกับความเป็นส่วนตัว และไม่เห็นด้วยกับการนำเสนอข่าวของสื่อ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความเหมาะสมของการสื่อสารข้อมูล ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ และมีจริยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับคะแนนหลังการอบรมและระดับความรู้เท่าทันสื่อที่จัดอยู่ในระดับสูง

“สื่อละเมิดสิทธิมนุษยชนกับความเป็นส่วนตัวมากเกินไป ดูกระหายน้ำจนลืมไปแล้วว่าจรรยาบรรณสื่อเป็นยังไง”

ภาพที่ 4.5 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นในประเด็นเรื่อง การทำข่าวของสื่อมวลชน ในกรณี การล่อจับ ดร.วันชัย



กรณี: ภาพโอบามานั่งรับประทานอาหารในร้านค้าแห่งหนึ่งที่เวียดนาม

ในสังคมออนไลน์ได้มีการแชร์ภาพของประธานาธิบดีบารัค โอบามา แห่งสหรัฐอเมริกา ในไลฟ์สไตล์แบบสบาย ๆ ขณะกำลังนั่งรับประทานอาหารร่วมกับ แอนโธนี บอร์ดैन เซฟชื่อดังชาวอเมริกัน ในร้านอาหารริมถนนแห่งหนึ่งในกรุงฮานอย ระหว่างเดินทางไปเยือนเวียดนามอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2559

สำหรับในประเด็นนี้ หนึ่งในผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง โดยมีคะแนนก่อนการอบรม 6 คะแนน หลังการอบรม 11 คะแนน ได้มีการแชร์รูปภาพของ นาย Anthony Bourdain พร้อมกับมีการตั้งคำถามโดยเขียนคำบรรยายประกอบภาพว่า “Extra ช่างหลังคิวละเท่าไหร่นะ”



ภาพที่ 4.6 การโพสต์สถานะและการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับกรณีภาพโอบามานั่งรับประทานอาหารในร้านค้าที่เวียดนาม


 [redacted] shared Anthony Bourdain's photo.
 ▼

14 hrs · 🧑

Extra ข้างหลังคิวละเท่าไหนะ



Anthony Bourdain
 23 May at 22:55 · 🌐
 👍 Like Page

Low plastic stool, cheap but delicious noodles, cold Hanoi beer.

👍 Like
💬 Comment
➦ Share

👍 😄
[Yves Thanisa, Gunnalin P Mayd and 8 others](#)


 [redacted] อาจจะไม่เยอะ เพราะเลี้ยงข้าวด้วย555
 Like · Reply · 🧑 1 · 13 hrs

เมื่อผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับกรณีดังกล่าว จึงพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้ค่อนข้างระมัดระวังในการตัดสินใจเชื่อข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อ อีกทั้งยังมีการประเมิน/สังเกตบริบทในภาพอย่างละเอียด และวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในกรณีนี้

“อันนี้ดูแล้วจะรู้เลยว่าผิดปกติ ต่างกับการไปเยือนสถานที่อื่นที่ต้องมีบอดี้การ์ดมากมาย ถ้าพิจารณาบนพื้นฐานความเป็นจริงนะ เป็นไปไม่ได้ที่ผู้นำประเทศมหาอำนาจจะมานั่งกินข้าวร้านแบบนี้โดยที่ไม่มีใครสนใจ ก็ชัดเจนว่าจัดฉากครับ แต่พวกข้างหลังแสดงดีนะ”

หลังจากนั้น มีผู้เข้าร่วมการทดลองอีก 2 ราย ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมและมีการตอบสนองต่อประเด็นในโพสต์ดังกล่าว คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีคะแนนก่อนการอบรม 7 คะแนน หลังการอบรม 12 คะแนน ซึ่งจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง ได้กดไลค์โพสต์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้

“เราคิดว่าไม่ค่อยจริง ตอบแบบโลกไม่สวยนะ ที่นั่งอยู่รอบ ๆ เนี่ย เราว่าจ้างมาตั้งเขาเป็นถึงประธานาธิบดี ไม่น่าจะเอาตัวเองมาเสี่ยงได้ขนาดนี้ มันน่าจะเป็นการจัดฉากให้ตัวเองดูดีติดดิน สร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเอง และถ้ามองภาพนี้ดี ๆ ถ้าเราเป็นคนธรรมดาที่กำลังนั่งกินอาหารอยู่ในร้าน มันก็อดที่จะเหลือบมองเขาคุยกันไม่ได้หรอก แต่นี่ผู้คนดูไม่สนใจเลยสักนิด ทั้ง ๆ ที่ข้างนอกมีบอดี้การ์ดอยู่เป็นสิบ ๆ”

ส่วนผู้เข้าร่วมการทดลองอีกรายที่มีคะแนนก่อนการอบรม 7 คะแนน และหลังการอบรม 12 คะแนน ซึ่งจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง ได้กดไลค์โพสต์นี้เช่นกัน และยังแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมด้วยว่า

“อาจจะไม่เยอะ เพราะเลี้ยงข้าวด้วย”

จากกรณีนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 3 ราย ค่อนข้างมีความระมัดระวังในการเสพสื่อ โดยมีการตั้งคำถามและข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาของสารที่ได้รับ และไม่ได้ตัดสินใจเชื่อทันที แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการประเมินวัตถุประสงค์ของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล และความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัล ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ ซึ่งสอดคล้องกับคะแนนหลังการอบรมและระดับความรู้เท่าทันสื่อที่จัดอยู่ในระดับสูง

กรณี: คลิปวิดีโอร้านอาหารลอยฟ้าสิงคโปร์

ในสังคมออนไลน์มีการแชร์คลิปวิดีโอที่น่าหวาดเสียว โดยเป็นภาพร้านอาหารลอยฟ้าแห่งหนึ่งในต่างประเทศ ในขณะที่กำลังให้บริการลูกค้าอยู่นั้น ก็เกิดอุบัติเหตุสิงคโปร์ ทำให้โต๊ะอาหารและลูกค้าที่กำลังรับประทานอาหารอยู่ตกลงมาสู่พื้นด้านล่าง ซึ่งภายหลังจากที่ศูนย์ข่าวก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท. ได้ทำการตรวจสอบแล้วจึงพบว่า คลิปดังกล่าวนั้นถูกตัดต่อขึ้นโดยใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์ พร้อมยืนยันว่าเหตุการณ์ดังกล่าวไม่เคยเกิดขึ้นและไม่เป็นความจริงแต่อย่างใด

สำหรับในกรณีนี้ หนึ่งในผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง โดยมีคะแนนก่อนการอบรม 7 คะแนน หลังการอบรม 10 คะแนน ได้ทำการแชร์คลิปวิดีโอดังกล่าว และแสดงความคิดเห็นโดยเขียนคำบรรยายประกอบไว้ ดังภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้ไม่เชื่อว่าเหตุการณ์ในคลิปดังกล่าวนั้นเกิดขึ้นจริง และมีความคิดเห็นว่า

“ตอนแรกก็ดูก็รู้สึกว่ามันน่ากลัวนะ แต่พอช่วงท้าย ๆ คลิป ก็คิดว่าน่าจะตัดต่อแน่ ๆ เพราะทั้งเสียงและภาพ มันดูเพี้ยนมาก”

ภาพที่ 4.7 การโพสต์สถานะเกี่ยวกับกรณีคลิปวิดีโอร้านอาหารลอยฟ้าสลิงขาด



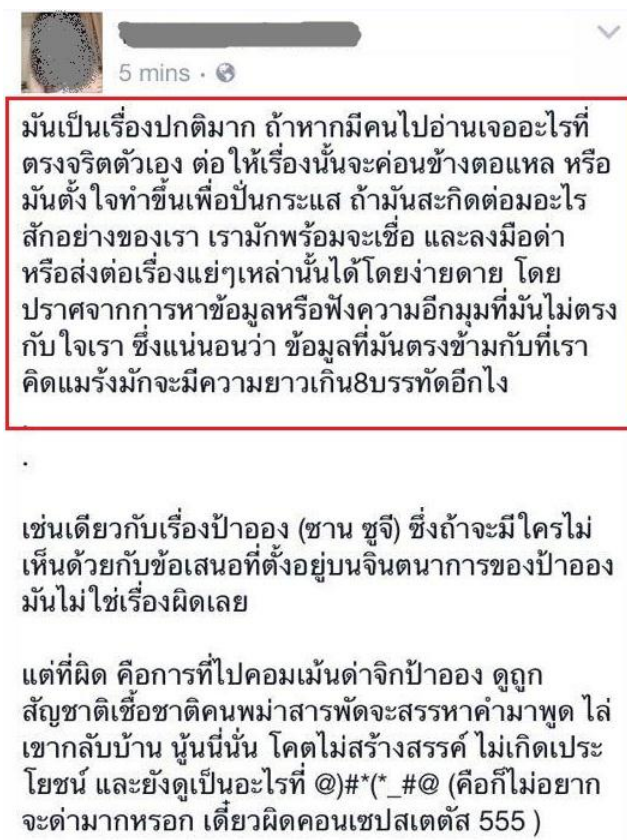
จากกรณีนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ เพชบุรีสอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อที่อยู่ในระดับรู้เท่าทันสื่อสูง โดยมีความสามารถในการประเมินความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัลในรูปแบบที่เหมาะสม ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ มีประสิทธิภาพ

กรณี: ข้อเรียกร้องของแรงงานเมียนมา ต่อนางออง ซาน ซูจี

จากกรณีที่นางออง ซาน ซูจี เดินทางมาเยือนประเทศไทย ระหว่างวันที่ 23 – 25 มิถุนายน 2559 เพื่อพบปะแรงงานชาวเมียนมานั้น ในเฟซบุ๊กแฟนเพจการเมืองชื่อดังหลายเพจได้นำข้อเรียกร้องของแรงงานเมียนมาที่ยื่นให้นางออง ซาน ซูจี มาสร้างกระแสปลุกปั่นให้เกิดความเกลียดชังต่อประชาชนชาวเมียนมา ทำให้ในสังคมออนไลน์เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ รวมถึงมีการใช้ถ้อยคำที่หยาบคาย และไม่เหมาะสมมากมายเพื่อต่อว่านาง ออง ซาน ซูจี

สำหรับในกรณีนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองรายหนึ่งซึ่งมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนก่อนการอบรม 6 คะแนน หลังการอบรม 9 คะแนน ได้โพสต์สถานะเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ โดยมีความคิดเห็นว่า ในการโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นใด ๆ ในสังคมออนไลน์นั้น ควรเป็นเรื่องที่สร้างสรรค์หรือก่อให้เกิดประโยชน์ และเรื่องนั้นควรผ่านการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ ด้วยการใช้เหตุผลมากกว่าการเอาอารมณ์ของตนเองเป็นที่ตั้ง ซึ่งจากข้อความในสถานะดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้รู้เท่าทันสื่อเป็นอย่างดี โดยมีความสามารถในการประเมินวัตถุประสงค์ของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล อีกทั้งยังมีความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัลในรูปแบบที่เหมาะสม ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ มีประสิทธิภาพ และมีจริยธรรม

ภาพที่ 4.8 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็น ในประเด็นกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ของสังคม เกี่ยวกับกรณีข้อเรียกร้องของแรงงานเมียนมา ต่อนางออง ซาน ซูจี (1)



ภาพที่ 4.9 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นในประเด็นกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ของสังคม
เกี่ยวกับกรณีข้อเรียกร้องของแรงงานเมียนมา ต่อนางออง ซาน ซูจี (2)

อยากจะเสนอหน้าแล้วว่า ตอนสาว ๆ ก็เคยปล่อยตัว
ปล่อยใจไปกับ hate speech เหมือนกัน อะไรที่มัน
ตรงใจต่อให้เป็นเรื่องแย ๆ คำพูดรุนแรง ถ้ามันสนอง
ความดิบของตนเองได้ก็พร้อมจะปลดปล่อยเต็มที่

แต่โตขึ้นถึงค่อยรู้เท่าทันตัวเองมาหน่อย บวกกับรู้เท่า
ทันสื่อขึ้นเยอะมาก ว่าสุดท้ายแล้ว สิ่งที่เราจะเลือกเชื่อ
เลือกแสดงความคิดเห็น เลือกส่งต่อ มันควรจะผ่าน
การคิดวิเคราะห์แยกแยะมาอย่างดีแล้ว มันควรจะ
สร้างประโยชน์ หรือเป็นคำพูดที่สร้างสรรค์ แลก
เปลี่ยนความคิดเห็นบนหลักเหตุผล

มากกว่าที่จะเอาแค่อารมณ์ตัวเองเป็นที่ตั้ง แล้วส่งต่อ
คำพูดแย ๆ ในโลกโซเชียลที่ไร้ความรับผิดชอบ ปลุก
ฝังให้ตัวเองดูสะใจกับพูดเลวร้ายแบบนั้น และกลาย
เครื่องมือให้สื่อปลุกปั่น หากินกับความไร้
วิจักษณ์ญาณแบบนี้ไปตลอดอีก

ภาพที่ 4.10 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็น ในประเด็นกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ของสังคม
เกี่ยวกับกรณีข้อเรียกร้องของแรงงานเมียนมา ต่อนางออง ซาน ซูจี (3)

ในโลกออนไลน์ เราจะเกลียดใครก็ได้ เราจะด่าใคร
ก็ได้ เราจะแสดงความไร้มนุษยธรรม ความเลว ความ
ต่ำตมป่าเถื่อนของตัวเองแค่ไหนก็ได้
และเราก็เลือกได้ ว่าเราไม่จำเป็นต้องแสดงออกอะไร
แบบนั้นก็ได้เช่นกัน

เราเลือกได้ว่าจะเป็นประชากรแบบไหนในโลก
ออนไลน์แห่งนี้

#ด้วยความปรารถดี
#จากน้องป่านผู้ยังเอาตัวเองไม่รอดแต่ไปเป็นเดือด
เป็นร้อนกับชาวพม่า555

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

กรณี: งานเทศกาลอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น

จากกรณีการนำเสนอข่าวของเว็บไซต์ Manager.co.th เกี่ยวกับเทศกาล “Thai Festival” ซึ่งเป็นเทศกาลแนะนำประเทศไทยที่จัดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นเป็นประจำทุกปี โดยเนื้อหาข่าวระบุว่าปกติแล้วเทศกาลนี้จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ชาวญี่ปุ่นจำนวนมากต่อคิวเข้าแถวนานนับชั่วโมงเพื่อต้องการชิมอาหารไทย แต่ในช่วงปีหลัง ๆ มา นี้ มีความคึกคักลดลงอย่างชัดเจน พร้อมแสดงภาพประกอบข่าวที่มีผู้เข้าร่วมงานบางตาอย่างเห็นได้ชัด

ภาพที่ 4.11 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีภาพข่าวงานเทศกาลอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น



ผู้เข้าร่วมการทดลองรายหนึ่ง ซึ่งมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง โดยมีคะแนนก่อนการอบรม 10 คะแนน หลังการอบรม 11 คะแนน ได้ทำการแชร์ข่าวนี้ พร้อมทั้งมีการแสดงความคิดเห็น และตั้งคำถามเกี่ยวกับภาพประกอบข่าวนี้ ดังภาพ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อสอบถามความคิดเห็นและเหตุผลในการตั้งคำถามเกี่ยวกับประเด็นนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้ได้ให้เหตุผลที่น่าสนใจว่า

“ที่เราตั้งคำถาม เพราะเดี๋ยวนี้ใครมามีมันเยอะ แต่ละคนเหมือนมี Agenda กันไปหมด แล้วเราเองก็ผ่านประสบการณ์โดนหลอกมาเยอะ แบบที่เขาเรียก ดักควาย”

จากกรณีนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้ค่อนข้างมีความระมัดระวังในการเสพสื่อ โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาของสารที่ได้รับ และไม่ได้ตัดสินใจเชื่อทันที แสดงถึงการมีความสามารถในการประเมินวัตถุประสงค์ของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล และมีความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัล ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อที่อยู่ในระดับสูง

กรณี: การแอบถ่ายภาพบุคคลอื่นแล้วนำไปโพสต์ 1

จากกรณีที่สมาชิกคนหนึ่งในเว็บไซต์ Pantip.com ได้ออกมาตั้งกระทู้แล้วว่า เธอถูกรุ่นพี่ในที่ทำงานเดียวกัน แอบถ่ายภาพของเธอขณะสวมชุดว่ายน้ำ แล้วนำไปโพสต์ลงในสื่อเฟซบุ๊ก พร้อมทั้งมีการวิพากษ์วิจารณ์อย่างเสียหาย และยังมีเพื่อนร่วมเฟซบุ๊กของรุ่นพี่คนดังกล่าว ได้เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นโดยใช้ถ้อยคำที่ไม่เหมาะสม ทำให้เธอเสียหาย ซึ่งเธอก็ได้ขอร้องให้ทำการลบภาพดังกล่าว แต่อีกฝ่ายกลับไม่ยอมลบ ประเด็นนี้จึงกลายเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก ในเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ขณะที่ผู้ใช้โซเชียลมีเดียจำนวนมาก ต่างก็สนับสนุนให้มีการรวบรวมหลักฐานเพื่อดำเนินการเอาผิดอย่างถึงที่สุด

สำหรับในกรณีนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 3 ราย ได้ทำการแชร์ข่าวนี้ โดยทั้งหมดต่างก็ไม่เห็นด้วยกับการกระทำดังกล่าว โดยให้เหตุผลเดียวกันว่า การถ่ายภาพบุคคลอื่นแล้วนำมาโพสต์ประจานด้วยถ้อยคำที่ไม่เหมาะสมในเฟซบุ๊กเช่นนี้ ถือเป็น การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งถือว่าไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง โดยผู้เข้าร่วมการทดลองรายแรก ซึ่งมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง มีคะแนนก่อนการอบรม 2 คะแนน หลังการอบรม 11 คะแนน ได้ทำการแชร์ข่าวนี้ พร้อมทั้งมีการแสดงความคิดเห็น ดังภาพ

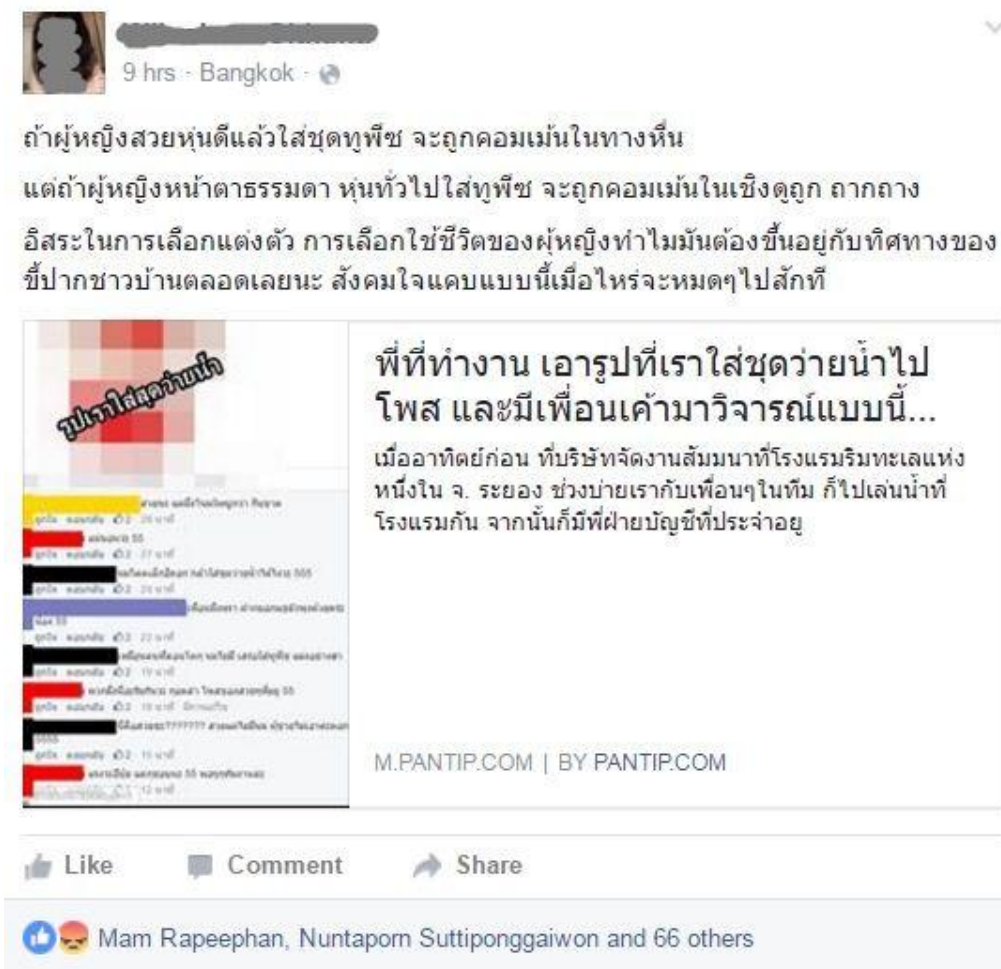
ภาพที่ 4.12 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นในกรณีการแอบถ่ายภาพบุคคลอื่นแล้วนำไปโพสต์ (1)



ส่วนผู้เข้าร่วมการทดลองอีกรายที่ทำการแชร์โพสต์นี้ มีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนก่อนการอบรม 6 คะแนน หลังการอบรม 9 คะแนน ได้แสดงความคิดเห็นว่าไม่เห็นด้วยกับการกระทำดังกล่าวเช่นกัน และได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมอีกว่า

“การเอารูปมาประจานลงเฟซบุ๊กมันไม่เหมาะสม การโพสต์รูปคนอื่นแล้วให้คนมาวิจารณ์เสีย ๆ หาย ๆ มันเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัว ซึ่งเรามองว่าเป็นเรื่องใหญ่นะ”

ภาพที่ 4.13 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นในกรณีการแอบถ่ายภาพบุคคลอื่นแล้วนำไปโพสต์ (2)



จากกรณีเดียวกันนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองอีกราย ซึ่งมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง โดยมีคะแนนก่อนการอบรม 10 คะแนน หลังการอบรม 11 คะแนน ได้ทำการแชร์โพสต์นี้เช่นกัน และได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมว่า

“กรณีนี้เป็นบทเรียนในเรื่อง Privacy กับ Cyber-Bullying ได้เลยนะ ถ้าเป็นใน
ญี่ปุ่นเขาจะเคร่งเรื่องนี้มาก เราไม่สามารถถ่ายรูปคนอื่นในที่สาธารณะ แล้วเอามาลง
เฟซบุ๊กเรา เขาฟ้องเราได้ แต่บ้านเรามันไม่มีวัฒนธรรมเรื่องนี้”

ภาพที่ 4.14 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นในกรณีการแอบถ่ายภาพบุคคลอื่นแล้วนำไปโพสต์ (3)



จากกรณีนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 3 ราย มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ โดยมีความตระหนักและให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง Privacy และ Cyber-Bullying ในการใช้สื่อและข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล ตลอดจนมีความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัล ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ และมีจริยธรรม

กรณี: การแอบถ่ายภาพบุคคลอื่นแล้วนำไปโพสต์ 2

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัว ในกรณีการแอบถ่ายภาพบุคคลอื่นในที่สาธารณะแล้วนำไปโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์นี้ หนึ่งในผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง โดยมีคะแนนก่อนการอบรม 10 คะแนน หลังการอบรม 11 คะแนน ได้แสดงสถานะในเฟซบุ๊กที่แสดงถึงความตระหนักในประเด็นเกี่ยวกับการที่สื่อออนไลน์นั้นถูกใช้ไปในทิศทางที่ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น ดังภาพ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อซึ่งจัดอยู่ในระดับรู้เท่าทันสื่อสูง

ภาพที่ 4.15 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นในกรณีการแอบถ่ายภาพบุคคลอื่นแล้วนำไปโพสต์ (4)



กรณี: การแอบถ่ายภาพบุคคลอื่นแล้วนำไปโพสต์ 3

จากกรณีที่มีผู้ปกครองถ่ายรูปกลุ่มนักเรียน ขณะที่กำลังเดินอยู่ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ในเวลา 11.30 น. และได้มีการแสดงความคิดเห็นถึงความไม่เหมาะสมและตั้งคำถามว่าโรงเรียนแห่งนี้ ปล่อยนักเรียนออกจากโรงเรียนก่อนเวลาเลิกเรียนหรือไม่ หลังจากนั้น ประธานนักเรียนของโรงเรียน แห่งนี้ ก็ได้ออกมาชี้แจงว่า โดยปกติแล้วในวันจันทร์ นักเรียนมัธยมปลายทุกคนของโรงเรียนแห่งนี้ จะเลิกเรียนพร้อมกันในเวลา 10.40 น.

ผู้เข้าร่วมการทดลองรายหนึ่ง ซึ่งมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง มีคะแนนก่อนการอบรม 5 คะแนน หลังการอบรม 11 คะแนน ได้ทำการแชร์โพสต์นี้ ดึงภาพ และได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติม เกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า ไม่เห็นด้วยกับการกระทำเช่นนี้ เนื่องจากเจ้าของภาพเองก็ยังไม่ได้ทำการ ตรวจสอบความจริงให้ชัดเจนเสียก่อน

“คิดว่าไม่ควรทำแบบนี้ค่ะ เพราะคนที่ถ่ายก็ยังไม่รู้ความจริง การที่โพสต์ลงไปแบบนี้ คนที่เห็นแครูป่วน ๆ มีความเป็นไปได้สูงมากที่จะเข้าใจผิด และทำให้โรงเรียน เสื่อมเสียชื่อเสียงค่ะ”

ภาพที่ 4.16 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นในกรณีการแอบถ่ายภาพบุคคลอื่นแล้วนำไปโพสต์ (5)



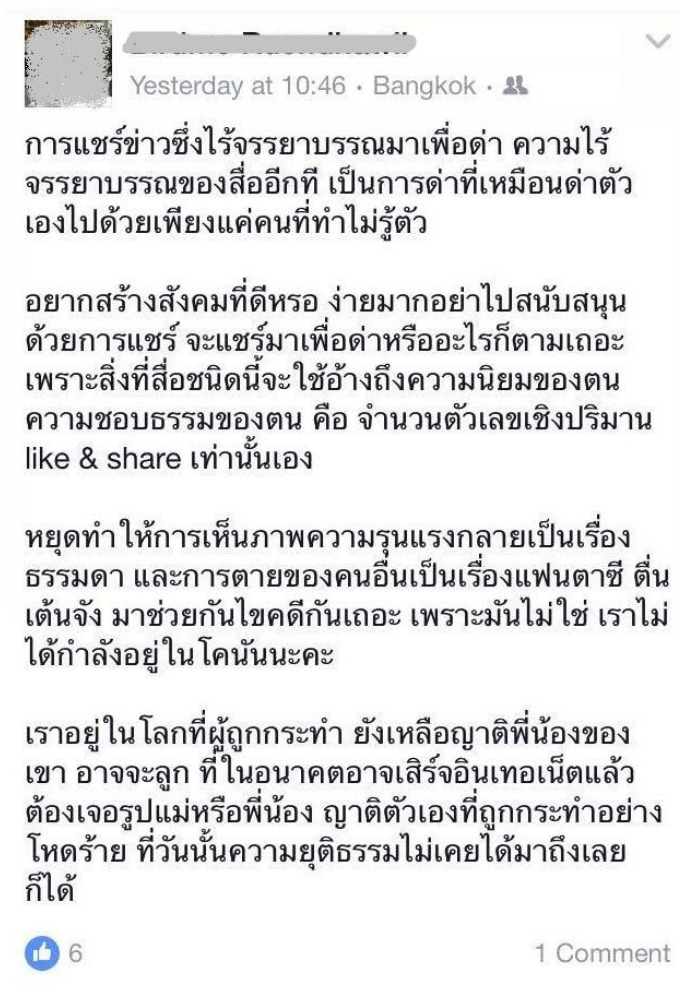
สำหรับในกรณีนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ เฟซบุ๊กที่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อซึ่งอยู่ในระดับสูง โดยมีความสามารถในการประเมินความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และมีความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัลในรูปแบบที่เหมาะสม ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ และมีประสิทธิภาพ

กรณี: การแชร์ภาพศพครุสาวที่ตกเป็นเหยื่อถูกฆ่าปาดคอ

ในสังคมออนไลน์ได้มีการแชร์ภาพศพของครุสาววัย 27 ปี ผู้เสียชีวิตที่ตกเป็นเหยื่อถูกคนร้ายฆ่าปาดคอในห้องพัก ซึ่งเป็นการแสดงภาพศพในลักษณะที่เห็นหน้าตาชัดเจน เต็มไปด้วยคราบเลือด โดยปราศจากการเซ็นเซอร์ใด ๆ สร้างความสลดใจแก่ผู้พบเห็น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเศร้าใจให้แก่ครอบครัวของผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นอีกด้วย

สำหรับกรณีนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองรายหนึ่งที่มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 8 คะแนน หลังการอบรม 11 คะแนน ซึ่งจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง ได้มีการโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีดังกล่าว โดยไม่เห็นด้วยต่อการแชร์ภาพข่าวที่มีความรุนแรงและละเมิดสิทธิของผู้อื่น อีกทั้งยังมีมุมมองต่อประเด็นนี้ว่า ผู้ใช้สื่อไม่ควรสนับสนุนการกระทำที่ไร้จริยธรรมของสื่อมวลชนด้วยการนำข่าวนั้น ๆ มาแชร์หรือเผยแพร่ต่อ แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้ มีความสามารถในการประเมินความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีความสามารถในการใช้/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัลในรูปแบบที่เหมาะสม ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ มีจริยธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อที่จัดอยู่ในระดับรู้เท่าทันสื่อสูง

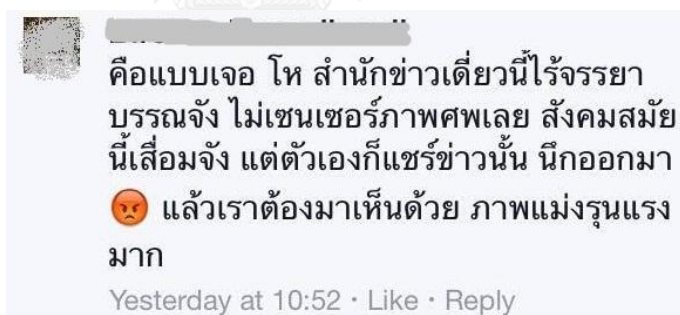
ภาพที่ 4.17 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีการแชร์ภาพศพครูสาวที่ตกเป็นเหยื่อ
ถูกฆ่าปาดคอ



ภาพที่ 4.18 การแสดงความคิดเห็น (Comment) ในกรณีการแชร์ภาพศพครูสาวที่ตกเป็นเหยื่อถูกฆ่า
ปาดคอ (1)



ภาพที่ 4.19 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีการแชร์ภาพศพครูสาวที่ตกเป็นเหยื่อ
ถูกฆ่าปาดคอ (2)



กรณี: ข้าวปลอมเรื่องหมอทำคลอดพลาด (Treatment ที่เกิดจากผู้วิจัย)

ผู้วิจัยได้ทำการใส่ Treatment เพื่อดูการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยการแชร์ลิงก์ข้าวปลอมเกี่ยวกับความผิดพลาดในการทำคลอดของโรงพยาบาล ซึ่งเป็นข่าวเก่าที่เคยเป็นกระแสดังในสังคมออนไลน์ในช่วงที่ผ่านมา

ผลจากการใส่ Treatment ในครั้งนี้ ปรากฏว่ามีหนึ่งในผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง มีคะแนนก่อนการอบรม 6 คะแนน หลังการอบรม 12 คะแนน ได้เข้ามาแสดงความเห็นต่อโพสต์ดังกล่าว โดยมีข้อความที่แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้มีความสามารถในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูล และสามารถประเมินความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อที่จัดอยู่ในระดับรู้เท่าทันสื่อสูง



ภาพที่ 4.20 การแสดงความคิดเห็น (Comment) ในกรณี ข่าวปลอมเรื่องหมอทำคลอดพลาด


 [Redacted] shared a link.
 30 May at 20:55 - ★ ▼

**แม่ใจสลาย! หมอทำคลอดพลาด "เด็กหัวขาด" พบเป็นหมอบ
 ใหม่ ญาติแค้นหนัก เตรียมฟ้อง รพ.รา**
 แม่ใจสลาย! หมอทำคลอดพลาด
 KHAOSOD.CO.TH.TODAY | BY บริษัท ข่าวสด จำกัด, ในเครือบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

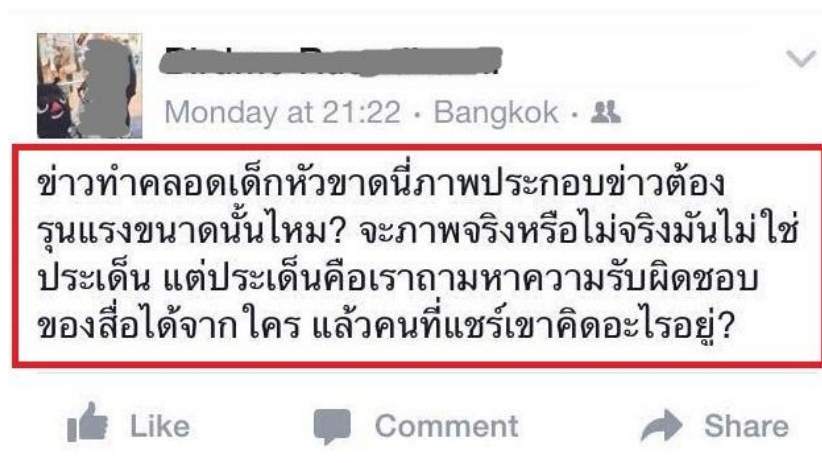
Like Comment Share

 [Redacted] รีบปลอมปะ?
 Like · Reply · 30 May at 20:58

 ข่าวโหดเกินทนทนทน
 Like · Reply · 30 May at 21:51

หลังจากนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองรายหนึ่งที่มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 8 คะแนน หลังการอบรม 11 คะแนน ซึ่งจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง ก็ได้มีการตอบสนองต่อ Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง โดยได้มีการโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็น และมีการตั้งคำถามต่อกรณีดังกล่าว แต่ในขณะเดียวกันก็เลือกที่จะไม่แชร์รูปภาพที่ไม่เหมาะสม เมื่อพิจารณาจากข้อความที่แสดงในสถานะแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้ มีความสามารถในการประเมินความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีความสามารถในการใช้/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัลในรูปแบบที่เหมาะสม ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ มีจริยธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อที่จัดอยู่ในระดับรู้เท่าทันสื่อสูง

ภาพที่ 4.21 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีภาพข่าวปลอมเรื่องหมอทำคลอดพลาด



กรณี: ภาพตัดต่อเครื่องบินได้รับรางวัลชนะเลิศภาพถ่าย Nikon (Treatment ซึ่งเกิดจากผู้วิจัย)

ผู้วิจัยได้ทำการใส่ Treatment โดยการแชร์ภาพเครื่องบิน ซึ่งผลงานภาพนี้เป็นของช่างภาพชาวสิงคโปร์คนหนึ่งที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดภาพถ่าย Nikon ของประเทศสิงคโปร์ โดยภาพนี้ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในโลกออนไลน์อย่างกว้างขวาง หลังจากมีการตรวจสอบแล้วพบว่าภาพดังกล่าวไม่ใช่ภาพถ่าย แต่เป็นภาพตัดต่อ โดยนำภาพเครื่องบินมาใส่ในภาพตึก ซึ่งสำนักข่าว BBC รายงานว่า ก่อนที่จะมีการประกาศผลรางวัล เจ้าของภาพนี้ได้โพสต์รูปนี้ลงในอินสตาแกรมของตัวเอง และมีผู้ใช้รายหนึ่งโพสต์ถามว่า “รอนานไหมกว่าที่เครื่องบินจะบินผ่าน” ซึ่งตอนนั้นเจ้าของภาพตอบกลับว่า “รอไม่นาน เหนือใจคดี” และภายหลังจากที่ถูกจับได้ว่าเป็นภาพตัดต่อ ทาง Nikon ก็ได้ปลดรางวัลผู้ชนะเลิศการประกวดภาพถ่ายนี้

ภาพที่ 4.22 ภาพตัดต่อเครื่องบินที่ได้รับรางวัลชนะเลิศภาพถ่าย Nikon



ภาพที่ 4.23 การแสดงความคิดเห็น (Comment) ในกรณีภาพตัดต่อเครื่องบิน
ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศภาพถ่าย Nikon (1)



สำหรับในกรณีนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองรายหนึ่งซึ่งมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง มีคะแนนก่อนการอบรม 7 คะแนน หลังการอบรม 11 คะแนน ได้ทำการแสดงความคิดเห็นต่อภาพดังกล่าว โดยมีข้อความที่แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสามารถในการประเมินความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กสอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อที่จัดอยู่ในระดับรู้เท่าทันสื่อสูง

กลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่ไม่รู้เท่าทันสื่อ

มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่ไม่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ

ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้มีการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่ไม่รู้เท่าทันสื่อ โดยมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล แต่ขาดคุณสมบัติในด้านความสามารถในการประเมินวัตถุประสงค์ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล ความสามารถในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูล ตลอดจนความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัลในรูปแบบที่เหมาะสม ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ มีประสิทธิภาพ และมีจริยธรรม เนื่องจากผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มนี้มีการแสดงสถานะ (Status) การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นความจริง และมีความเชื่อว่าข้อมูลข่าวสารดังกล่าวซึ่งเป็น Treatment ที่เกิดขึ้นตามสภาพแวดล้อมจริงนั้นเป็นเรื่องจริง หรือเชื่อว่า Treatment ที่เกิดจากผู้วิจัยนั้นเป็นเรื่องจริง แสดงให้เห็นถึงช่องว่างของความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งหมายถึงความไม่สอดคล้องระหว่างระดับความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก

กรณี: ภาพตัดต่อเครื่องบินได้รับรางวัลชนะเลิศภาพถ่าย Nikon (Treatment ซึ่งเกิดจากผู้วิจัย)

ภาพที่ 4.24 ภาพตัดต่อเครื่องบินที่ได้รับรางวัลชนะเลิศภาพถ่าย Nikon (2)



ภาพที่ 4.25 การแสดงความคิดเห็น (Comment) ในกรณีภาพตัดต่อเครื่องบินที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ
ภาพถ่าย Nikon (2)



ผลจากการใส่ Treatment นี้ ปรากฏว่ามีผู้เข้าร่วมการทดลอง 2 ราย ที่เข้ามาตอบสนองต่อโพสต์ดังกล่าว โดยผู้เข้าร่วมการทดลองรายแรก มีคะแนนก่อนการอบรม 6 คะแนน หลังการอบรม 12 คะแนน ซึ่งจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง ได้เข้ามากดไลค์แสดง Reactions ในรูปอารมณ์ Wow และยังแสดงความคิดเห็นต่อภาพดังกล่าว ดังภาพ เมื่อผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์จึงพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้ไม่ทราบภาพนี้เกิดจากการตัดต่อ และเชื่อว่าภาพดังกล่าวเป็นภาพถ่ายจริง อีกทั้งยังได้กล่าวชื่นชมผู้ที่ถ่ายภาพนี้ โดยกล่าวว่า

“ได้รางวัลชนะเลิศด้วย ต้องชมคนถ่าย เก่งมาก ๆ เลย บังเอิญมาก ถ่ายรูปแบบนี้ได้ ต้องไม่ใช่แค่เก่งอย่างเดียวนะ ต้องโชคดีด้วย”

ส่วนผู้เข้าร่วมการทดลองอีกราย ซึ่งมีคะแนนก่อนการอบรม 6 คะแนน หลังการอบรม 10 คะแนน และจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง ก็ได้เข้ามากดไลค์ภาพนี้เช่นกัน และได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมว่า

“เป็นภาพถ่ายที่สวย และน่าจะหาดูได้ยาก”

สำหรับในกรณีนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นการยืนยันว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 ราย เชื่อว่าภาพดังกล่าวเป็นภาพถ่ายจริง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองขาดคุณสมบัติด้านความสามารถในการประเมินความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล และความสามารถในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูล ตลอดจนความสามารถในการใช้/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัล ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรองและรอบคอบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องระหว่างพฤติกรรม การตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กและระดับความรู้เท่าทันสื่อที่จัดอยู่ในระดับรู้เท่าทันสื่อสูง



กรณี: กระแสข่าวการถอดยาบ้าออกจากบัญชียาเสพติด

จากกรณีที่มีเฟซบุ๊กแฟนเพจหนึ่งนำเสนอข่าวว่า “คนขายยาบ้าเตรียมเฮ คลช. เตรียมถอดยาบ้าออกจากบัญชียาเสพติด” เป็นผลให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์และในสังคมออนไลน์ก็มีการแชร์ข่าวนี้นับเป็นจำนวนมาก หลังจากการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับกรณีนี้พบว่า ในประเด็นที่ “คนขายยาบ้าเตรียมเฮ” นั้น ไม่เป็นความจริงแต่อย่างใด โดยในเว็บไซต์กรุงเทพมหานครกิจจออนไลน์ ได้รายงานคำให้สัมภาษณ์ของ นายแพทย์อภิรักษ์ อร่ามรัตน์ ผู้อำนวยการศูนย์วิชาการสารเสพติดภาคเหนือ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ว่าในประเด็นการแก้กฎหมายในส่วนของกลุ่มผู้ค้ายานี้ ยังคงให้ใช้มาตรการทางกฎหมายอย่างเข้มข้น และมีการปราบปรามให้หมดเหมือนเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง



ภาพที่ 4.26 การโพสต์สถานะแสดงความคิดเห็นในกรณีกระแสวิกฤต การถอดยาบ้าออกจากบัญชียาเสพติด



ผู้เข้าร่วมการทดลองรายหนึ่ง ซึ่งมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนก่อนการอบรม 3 คะแนน หลังการอบรม 8 คะแนน ได้แชร์ข่าวนี้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีชื่อว่า “หยุดดัดจริตประเทศไทย” พร้อมแสดงข้อความประกอบ ดังภาพ และได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“คิดว่าบ้าอะ ประเทศไทยกำลังเป็นอะไรอยู่ ทำไมถึงคิดกันแบบนี้

สำหรับในกรณีนี้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้ เชื่อว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นความจริง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขาดคุณสมบัติด้านความสามารถในการประเมิน ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล และขาดความสามารถในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ แหล่งที่มาของข้อมูล ตลอดจนความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัลใน รูปแบบที่เหมาะสม ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ และมีประสิทธิภาพ



กรณี: ข่าวลือเรื่องการตั้งครุฑของดารานักแสดงชื่อดัง ชมพู่ อารยา

จากกรณีที่มีกระแสข่าวลือว่านางเอกชื่อดังคนหนึ่งกำลังมีข่าวดี คือ กำลังตั้งครุฑได้ 2 สัปดาห์กับสามมีหนุ่มไฮโซ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2559 เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้ชื่อว่า “ใต้เตียงดารา” ได้มีการโพสต์รูปภาพและข้อความแสดงความยินดีกับดารานักแสดงสาวชื่อดัง ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต ซึ่งมีข้อความว่า

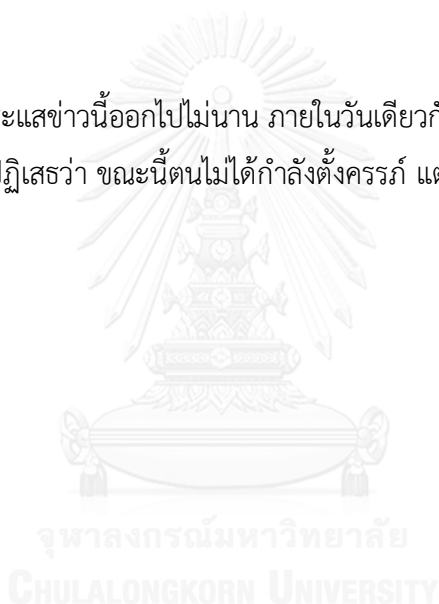
“ชมพู่ อารยา ท้องแล้วว้าวค่ะ

คอนเฟิร์มจากคมชัดลึก โดยจะต้องถอนตัวจากละครระเริงไฟ

ยินดีกับแม่มากกกกก ลูกต้องน่ารักแน่ ๆ ปุง ๆ ๆ/เสียงพลุ

#ใต้ความยินดี”

แต่หลังจากที่มีกระแสข่าวนี้ออกไปไม่นาน ภายในวันเดียวกันนั่นเอง นักแสดงสาว ชมพู่ อารยา ก็ได้ออกมาให้สัมภาษณ์ปฏิเสธว่า ขณะนี้ตนไม่ได้กำลังตั้งครุฑ แต่กำลังเตรียมตัวสำหรับการตั้งครุฑเท่านั้น



ภาพที่ 4.27 การโพสต์สถานะในประเด็นข่าวลือเรื่อง การตั้งครรภ์ของดารานักแสดงชื่อดัง ชมพู่ อารยา (1)



สำหรับกรณีนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 2 ราย ที่ได้แชร์ข่าวนี้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ใต้เตียงดารา” โดยผู้เข้าร่วมการทดลองรายแรกมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง มีคะแนนก่อนการอบรม 7 คะแนน หลังการอบรม 12 คะแนน ทำการแชร์ข่าวนี้และมีข้อความแสดงความดีใจประกอบดั่งภาพ และได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมว่า

“ตอนแรกก็เห็นก็ดีใจเลย แบบเชื่อเลยคะ พอเขามาบอกว่าไม่ได้ท้องก็งงเลย”

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นการยืนยันว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองเชื่อว่าข่าวการตั้งครุฑของนักแสดงสาวจากเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวเป็นความจริง เนื่องจากตนเป็นแฟนคลับและชื่นชอบเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการทดลองขาดคุณสมบัติด้านการประเมินความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล และความสามารถในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูล ตลอดจนขาดความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัล ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ และมีประสิทธิภาพ กรณีนี้แสดงถึงความไม่สอดคล้องระหว่างพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กและระดับความรู้เท่าทันสื่อ ที่จัดอยู่ในระดับรู้เท่าทันสื่อสูง

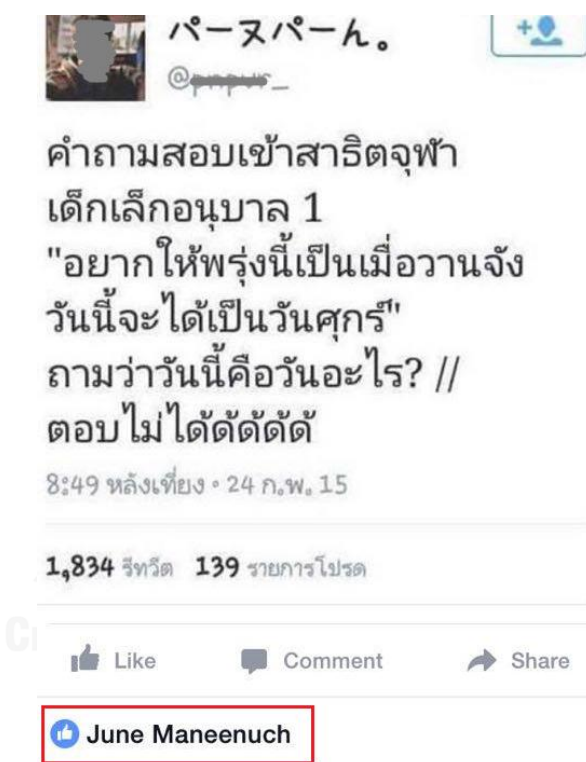
ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองอีกราย ซึ่งมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนก่อนการอบรม 3 คะแนน หลังการอบรม 8 คะแนน ก็ได้แชร์ข่าวนี้จากแฟนเพจใต้เตียงดาราเช่นกัน พร้อมแสดงข้อความติใจประกอบ ดังภาพ ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ก็เป็นการยืนยันอีกเช่นกันว่าผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้เชื่อว่าข่าวการตั้งครุฑของนักแสดงสาวจากเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวเป็นความจริง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้ขาดคุณสมบัติด้านการประเมินความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล และความสามารถในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูล ตลอดจนขาดความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัล ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ และมีประสิทธิภาพ

“ตอนแรกดีใจมากเพราะว่าเราติดตามชมพู่อยู่แล้ว พอเห็นข่าวว่าห้องเราก็เชื่อเลย”

กรณี: คำถามสอบเข้าโรงเรียนสาธิตจุฬาฯ ระดับอนุบาล (Treatment ที่เกิดจากผู้วิจัย)

ในสังคมออนไลน์ได้มีการแชร์ข้อความหนึ่งซึ่งถูกกล่าวอ้างว่าเป็นข้อสอบสำหรับการสอบเข้าโรงเรียนสาธิตจุฬาฯ ระดับอนุบาล แต่หลังจากนั้น รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการประถมศึกษาโรงเรียนสาธิตจุฬาฯ ก็ได้ออกมาชี้แจงว่าไม่เป็นความจริงแต่อย่างใด และยืนยันว่าไม่มีคำถามดังกล่าวในข้อสอบ

ภาพที่ 4.29 คำถามสอบเข้าโรงเรียนสาธิตจุฬาฯ ระดับอนุบาล



สำหรับในกรณีนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองรายหนึ่งได้มีการตอบสนองต่อ Treatment ดังกล่าวที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง โดยการกดไลค์โพสต์นี้ ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 3 คะแนน หลังการอบรม 12 คะแนน และจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง เมื่อผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจึงพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้เชื่อว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นความจริง และยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า

“คิดว่าคำถามยากไปและกำกวมมากเกินไปสำหรับเด็กอนุบาลค่ะ”

ผลจากการสัมภาษณ์เป็นการยืนยันว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้เชื่อว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นความจริง โดยไม่มีการตรวจสอบความถูกต้องหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าไม่มีคุณสมบัติในด้านความสามารถในการประเมินความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล และความสามารถในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูล ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรองรอบคอบ และมีประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงถึงความไม่สอดคล้องระหว่างพฤติกรรม การตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กและระดับความรู้เท่าทันสื่อ ที่จัดอยู่ในระดับรู้เท่าทันสื่อสูง




กรณี: ภาพเทศบาลจังหวัดนครราชสีมารดน้ำต้นไม้ขณะที่ฝนตก


จากกรณีที่มีการแชร์ภาพรดน้ำของเทศบาลนครราชสีมาที่กำลังรดน้ำต้นไม้บริเวณเกาะกลางถนนในขณะที่ฝนตก ทำให้เกิดเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมและยังถูกนำไปโยงกับปัญหาภัยแล้งนั้น เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2559 รายการเรื่องเล่าเสาร์ - อาทิตย์ ทางช่อง 3 รายงานว่า จากการสอบถามข้อมูลกับเจ้าหน้าที่เทศบาลนครราชสีมา ได้มีการชี้แจงว่า ส่วนใหญ่ฝนที่ตกในนครราชสีมาจะตกในระยะเวลาเพียงไม่นาน เจ้าหน้าที่จึงต้องทำการรดน้ำต้นไม้ไว้ก่อน เนื่องจากไม่สามารถคาดการณ์ปริมาณน้ำฝนได้ และเกรงว่าฝนที่ตกอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของต้นไม้ ส่วนในกรณีที่ประชาชนมองว่าเป็นการใช้น้ำอย่างสิ้นเปลืองนั้น ทางเจ้าหน้าที่ชี้แจงว่า น้ำที่นำมาใช้รดต้นไม้ เป็นน้ำจากบ่อที่ทางเทศบาลได้ทำการขุดขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับรดน้ำต้นไม้ของทางเทศบาลโดยเฉพาะ และยืนยันว่าไม่ได้มีการใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติแต่อย่างใด




ภาพที่ 4.30 การโพสต์สถานะและการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในกรณี ภาพเทศบาลจังหวัด นครราชสีมารดน้ำต้นไม้ขณะที่ฝนตก


 [redacted] shared THAILAND "STATUS"
 NETWORK's post
 14 May at 14:13 · 🌐 📌

เปลืองน้ำมากกก


THAILAND "STATUS" NETWORK
 14 May at 13:21 · 🌐

แซร์สั่น!! รดน้ำต้นไม้ทั้งที่ฝนตก ทำเพื่อใคร ? แต่พอได้รู้เหตุผลเท่านั้นแหละ เป็นใครก็ต้องน้ำตาซึม



รดน้ำต้นไม้ทั้งที่ฝนตก ทำเพื่อใคร ? แต่พอได้รู้เหตุผลเท่านั้นแหละ เป็นใครก็ต้องน้ำตาซึม💧
 รดน้ำต้นไม้ทั้งที่ฝนตก ทำเพื่อใคร ? แต่พอได้รู้เหตุผลเท่านั้นแหละ เป็นใครก็ต้องน้ำตาซึม -...
 NEWS.BOXZA.COM | BY BOXZA.COM

👍 Like 💬 Comment ➦ Share


 [redacted] เปลือง ชิงใจคือเปลืองคะ เหน้ไปช่วยชาวบ้านทางอีสานที่เค้าไม่มีน้ำไปจะดีกว่าไหม
 Like · Reply · 14 May at 14:29

จากกรณีดังกล่าวพบว่า มีหนึ่งในผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง มีคะแนนก่อนการอบรม 7 คะแนน หลังการอบรม 10 คะแนน ได้ทำการแชร์ภาพนี้ พร้อมข้อความประกอบว่า “เปลื้องน้ำมากกก” รวมทั้งยังมีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ดังภาพ ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองรายนี้เคยพบเห็นเหตุการณ์ในลักษณะเดียวกันนี้มาก่อน จึงมีอคติต่อการกระทำดังกล่าว และเมื่อพบเห็นข่าวในลักษณะเดียวกันนี้ จึงได้ทำการแชร์ต่อ โดยไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลให้แน่ชัดเสียก่อน

“ที่เราแชร์เพราะเหมือนเป็นเหตุการณ์ที่เราเคยเจอกับตัวมาก่อน เราเลยค่อนข้างมีอคติกับการกระทำแบบนี้”

สำหรับกรณีนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองขาดคุณสมบัติด้านความสามารถในการประเมินวัตถุประสงค์และความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล โดยไม่สามารถใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัล ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ และมีประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงถึงความไม่สอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกรตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กและระดับความรู้เท่าทันสื่อที่จัดว่าอยู่ในระดับรู้เท่าทันสื่อสูง

กลุ่มที่ไม่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่รู้เท่าทันสื่อ

เพราะไม่เชื่อ จึงไม่แชร์

ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้ไม่ได้แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก ในลักษณะการแสดงสถานะ (Status) การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือ การแชร์ (Share) ไม่ว่าจะเป็นประเด็นข้อมูลข่าวสารจาก Treatment ที่เกิดขึ้นตามสภาพแวดล้อมจริง หรือ Treatment ที่เกิดขึ้นโดยผู้วิจัย แต่อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ จึงพบว่า แม้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้จะไม่ได้แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก แต่ก็รู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล และมีความสามารถในการประเมินวัตถุประสงค์ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล โดยสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้ไม่เชื่อว่าประเด็นข้อมูลข่าวสารจาก Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลองนั้นเป็นเรื่องจริง และเพราะไม่เชื่อจึงไม่ได้ทำการแชร์ต่อ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผล ดังนี้

- มีแหล่งข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ
- ไม่มีข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact)
- ข้อมูลนั้นไม่สมเหตุสมผล มีเนื้อหาเกินความเป็นจริง ขัดกับหลักการและเหตุผล
- ไม่สอดคล้องกับประสบการณ์ความรู้เดิมในอดีต
- ยังไม่มีหลักฐานยืนยัน หรือยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างชัดเจน ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อน
- พิจารณาจากกระแสสังคม หากเป็นเรื่องจริง สื่อโทรทัศน์ต้องนำเสนอข่าว

ผู้เข้าร่วมการทดลองรายหนึ่งมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 7 คะแนน หลังการอบรมมีคะแนน 11 คะแนน ซึ่งจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง มีความคิดเห็นต่อ Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง โดยพิจารณาจากหลักการและเหตุผล พื้นฐานความรู้เดิมของตนเอง รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มและความเป็นไปได้ที่ประเด็นเหล่านั้นจะเป็นความจริง

“มันดูฝืนธรรมชาติ ขัดกับหลักการและเหตุผลอะค่ะ ตามที่เคยรู้เคยเรียนมา เช่น เอดส์ ติดต่อกันทางกล้วยไม้ได้อยู่แล้ว ส่วนหลักกับมะเร็งดู ถ้ารักษาโรคได้จริง ป่านนี้โรงพยาบาลเจ๊งกันหมดแล้ว และสื่อคงฮือฮาออกข่าวกันใหญ่โต”

ผู้เข้าร่วมการทดลองอีกรายหนึ่งมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 6 คะแนน หลังการอบรมมีคะแนน 11 คะแนน ซึ่งจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง มีความคิดเห็นต่อ Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง ดังนี้

“ได้เข้าไปอ่านนะครับ แต่มันก็ไม่มี Fact ที่ทำให้เราสามารถเชื่อได้ บางเรื่องเราไม่รู้ แหล่งที่มาที่ชัดเจน เราก็อาจตีความผิด หรืออาจโดนหลอกจากรูปที่นำมาลงได้”

ในขณะที่ ผู้เข้าร่วมการทดลองอีกรายหนึ่งมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 3 คะแนน หลังการอบรมมีคะแนน 6 คะแนน ซึ่งจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับพื้นฐาน มีความคิดเห็นต่อ Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง ดังนี้

“เข้าไปอ่านนะคะ แต่ไม่เชื่อทันที ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อน และก็ไม่ต้องพยายาม แชรส์ต่อ เพราะไม่มีอะไรยืนยันว่าจริงหรือไม่จริง”

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองอีกรายหนึ่ง ซึ่งมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 4 คะแนน หลังการอบรมมีคะแนน 11 คะแนน และจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง กล่าวว่า โดยปกติแล้ว ก่อนที่ตนเองจะตัดสินใจเชื่อข่าวใด ๆ จะมีการตรวจสอบหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนเป็นประจำอยู่แล้ว

“ไม่เชื่อนะคะ มันไม่ค่อย Make sense ถ้าเรื่องไหนที่เราสงสัยหรือไม่แน่ใจ เราก็จะตามไป Search ข้อมูลเองอยู่แล้ว แต่ปกติก็ไม่ค่อยแชรส์อะไร เพราะมันไม่ชัวร์ว่า Content จะถูกต้อง 100%...สำหรับเรา สิ่งที่เราแชร์กันบนอินเทอร์เน็ต คือเชื่อได้แค่ 50/50 เดียวนี้มีข่าวเยอะแยะที่เรียกไลค์ ประเด็นแปลก ๆ แค่อ่านหัวข้อก็คิดว่าไม่น่าจะจริงแล้ว แหล่งที่มามันดูไม่น่าเชื่อถือ”

ส่วนผู้เข้าร่วมการทดลองอีกรายหนึ่ง มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 9 คะแนน หลังการอบรมมีคะแนน 11 คะแนน ซึ่งจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า

“บางประเด็นมีมูลหรืออาจจะเป็นไปได้ แต่ผมก็ไม่ได้ปักใจเชื่อว่าจริงอะครับ เอนเอียงไปทางไม่เชื่อด้วยซ้ำ จนกว่าจะพิสูจน์ได้ว่าจริงหรือไม่จริง”

ผู้เข้าร่วมการทดลองอีกรายหนึ่ง ซึ่งมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 7 คะแนน หลังการอบรม 11 คะแนน และจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง ระบุว่า

“ไม่อยากแชร์ต่อนะคะ เพราะเราเองก็ยังไม่เชื่อเลย อยากให้มีข้อมูลยืนยันที่แน่นอนก่อน ถึงจะแชร์ต่อให้เพื่อน ๆ และครอบครัว”

ก่อนข้ามระมัดระวังในการเสพข่าว และปกติไม่ค่อยแชร์ข่าวอยู่แล้ว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า โดยปกติแล้ว ผู้เข้าร่วมการทดลองที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้มีมักจะมี ความระมัดระวังกับประเด็นข่าวต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กอยู่แล้ว ประกอบกับพฤติกรรมส่วนบุคคลในการ ใช้เฟซบุ๊กที่ไม่ค่อยมีการแสดงสถานะ (Status) การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการแชร์ (Share) ข่าวใด ๆ

ผู้เข้าร่วมการทดลองรายหนึ่ง มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 11 คะแนน หลังการ อบรม 11 คะแนน ซึ่งจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นต่อ ประเด็นข่าวใน Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง ดังนี้

“เราไม่เชื่อนะ ไม่น่าจะจริง แล้วก็ไม่ใช่แชร์ด้วย เราดูเว็บต้นทางเป็นหลัก แล้วอีกอย่าง คือเป็นนิสัยส่วนตัว เราไม่ค่อยเชื่ออะไรที่เป็นแนวเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย หรือเรื่องเตือนภัย ทำนองสร้าง ความแตกตื่นแกมวอลชนอยู่แล้ว”

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองอีกรายหนึ่ง มีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 11 คะแนน และหลังจากการอบรมมีคะแนน 10 คะแนน ซึ่งจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง มีความคิดเห็นต่อประเด็นข่าวใน Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง ดังนี้

“ค่อนข้างไม่เชื่อและไม่อยากแชร์ต่อครับ ปกติเป็นคนเห็นข่าวในเฟซบุ๊กก็จะไม่เชื่อไปก่อน แล้วถ้าไม่ใช่ประเด็นที่ตัวเองสนใจจริง ๆ ก็จะไม่พยายามหาคำตอบ และปล่อยผ่านประเด็นนั้นไป เพราะคิดว่าประเด็นที่เป็นปัญหาหรือน่าเชื่อถือจริง ๆ ควรจะมาจากเว็บไซต์ที่มี Authority กว่านี้ เช่น ถ้าเป็นข่าวสุขภาพ แหล่งที่มาที่ควรได้มาจากกรมอนามัยหรือกระทรวงสาธารณสุข”

ตรวจสอบแหล่งข้อมูลและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงทราบว่าไม่ใช่เรื่องจริง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า แม้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้จะได้แสดงพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก แต่ก็รู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสามารถในการเข้าถึง/ค้นหา/สืบค้นข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล และมีความสามารถในการประเมินความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล ตลอดจนสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม

โดยผู้เข้าร่วมการทดลองรายหนึ่ง ซึ่งมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 1 คะแนน หลังการอบรม 9 คะแนน และจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ได้ให้สัมภาษณ์ต่อประเด็นข่าวใน Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง เกี่ยวกับกรณีข่าวลือเรื่องการพบเห็นในโพรงจมูก และขนสุนัขในปอดของพระสงฆ์ โดยระบุว่าหลังจากที่ตนเองได้ทำการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงทราบว่าประเด็นดังกล่าวไม่เป็นความจริง

“ตอนแรกเกือบเชื่อละ เรายังย้อนไปอ่านข่าวอีกครั้งเลยว่าเว็บปลอมรีปาว แต่พอมานั่งไล่เรียงถึงเพ็งนี้ก็ออกว่าไม่จริง มันคือข่าวเก่า แล้วจำได้ว่าหมอรายงานมาแล้วว่าขนหมาเข้าปอดไม่ได้ แล้วปกติเราก็ไม่ค่อยแชร์ข่าวอะไรที่อยู่ในโซเชียลอยู่แล้วนะ กลัวไม่จริง”

กลุ่มที่ไม่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก และไม่รู้เท่าทันสื่อ

เชื่อว่าเป็นเรื่องจริง แต่ไม่แชร์ต่อ

ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้ไม่ได้แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก ในลักษณะการแสดงสถานะ (Status) การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือ การแชร์ (Share) ไม่ว่าจะประเด็นข้อมูลข่าวสารจาก Treatment ที่เกิดขึ้นตามสภาพแวดล้อมจริง หรือ Treatment ที่เกิดขึ้นโดยผู้วิจัย แต่อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จึงพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้เชื่อว่าประเด็นข้อมูลข่าวสารจาก Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง นั้นเป็นเรื่องจริง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าไม่รู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากไม่สามารถประเมินวัตถุประสงค์ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัลได้ อีกทั้งยังไม่สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มา ของข้อมูลได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

แม้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้จะเชื่อว่าประเด็นข้อมูลข่าวสารจาก Treatment ที่ผู้วิจัย ใช้ในการทดลองนั้นเป็นเรื่องจริง แต่ก็ไม่ได้ทำการแชร์ต่อ โดยให้เหตุผลไว้ ดังนี้

เพราะประเด็นนั้นไม่ได้อยู่ในกระแส

ผู้เข้าร่วมการทดลองรายหนึ่งซึ่งมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 2 คะแนน หลังการ อบรม 9 คะแนน และมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ให้สัมภาษณ์ว่า ตนเองเชื่อว่าข้อมูลใน Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลองนั้นเป็นเรื่องจริง แต่เนื่องจากประเด็นนั้นไม่ได้อยู่ในกระแสสังคม ในขณะนั้น จึงไม่ได้ทำการแชร์ต่อ แต่หากมีเพื่อนในเฟซบุ๊กคนอื่น ๆ แชร์ประเด็นนั้นเป็นจำนวนมาก ตนเองก็มีแนวโน้มที่จะแชร์ตามด้วยเช่นกัน

“หนูก็เชื่ออะค่ะ แบบหนูเป็นคนเชื่อคนง่าย แล้วถ้าเห็นคนแชร์เยอะ ๆ หนูถึงจะแชร์ตาม”

เพราะประเด็นนั้นไม่ใช่เรื่องใกล้ตัว และไม่ใช่ว่าประเด็นที่ตนเองสนใจ จึงรู้สึกว่าไม่มีประโยชน์ที่จะบอกต่อ

ผู้เข้าร่วมการทดลองรายหนึ่ง ซึ่งมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 8 คะแนน หลังการอบรม 10 คะแนน และจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง ระบุว่า ตนเองเชื่อว่าข้อมูลใน Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลองนั้นเป็นเรื่องจริง แต่รู้สึกว่าไม่มีประโยชน์ที่จะบอกต่อ จึงไม่ได้แชร์ต่อ ซึ่งในกรณีนี้แสดงถึงความไม่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ ที่จัดอยู่ในระดับรู้เท่าทันสื่อสูง

“*(เรื่องเห็บ) น่าจะจริงนะครับ เพราะ แหล่งข่าวดูน่าเชื่อถือ (เรื่องกล้วยฉิตเลียดเอคส์) เชื่อว่าจริงเพราะดูเป็นไปได้ แต่ก็ไม่ใช่แชร์ต่อนะ เพราะไม่รู้จะแชร์ทำไม รู้สึกว่ามันไม่มีประโยชน์ที่จะบอกต่อ”*

ส่วนผู้เข้าร่วมการทดลองอีกรายหนึ่ง ซึ่งมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 5 คะแนน หลังการอบรม 11 คะแนน และจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง กล่าวว่า ตนเองเชื่อว่าข้อมูลใน Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลองนั้นเป็นเรื่องจริง แต่ไม่ได้ทำการแชร์ต่อ เนื่องจากไม่ใช่ประเด็นที่ตนเองสนใจ ซึ่งในกรณีนี้แสดงถึงความไม่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ ที่จัดอยู่ในระดับรู้เท่าทันสื่อสูง

“*ประเด็นที่แชร์เรื่องเครื่องตรวจการตั้งครรภ์กับหอยแครง คือเราเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงนะ แต่มันห่างไกลจาก Field of Experience เรามาก เลยไม่ค่อยได้สนใจ และอีกอย่าง สิ่งที่เราแชร์ส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องที่เราอินมากกว่า”*

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองอีกรายหนึ่ง ซึ่งมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 4 คะแนน หลังการอบรม 9 คะแนน ซึ่งจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ได้ให้สัมภาษณ์ โดยระบุว่า ตนเองเชื่อว่าข้อมูลใน Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลองนั้นเป็นเรื่องจริง แต่ก็ไม่ได้ทำการแชร์ต่อ เนื่องจากรู้สึกว่าไม่ใช่เรื่องใกล้ตัว และปกติก็ไม่ค่อยได้แชร์อะไรในเฟซบุ๊กอยู่แล้ว

“*เขื่อนะคะ แต่ก็ไม่ได้ใส่ใจมาก เพราะรู้สึกว่าไม่ใช่เรื่องใกล้ตัว แล้วก็ไม่ใช่แชร์แค่ปกติก็ไม่ได้แชร์อะไรแบบนี้ในเฟซบุ๊กอยู่แล้วอะคะ มักรก”*

ส่วนผู้เข้าร่วมการทดลองอีกราย ซึ่งมีคะแนนความรู้เท่าทันสื่อก่อนการอบรม 4 คะแนน หลังการอบรม 12 คะแนน และจัดว่ามีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง มีความเห็นว่า

“เรื่องดื่มน้ำเย็นหลังอาหารแล้วจะเป็นมะเร็ง หนูเชื่อนะคะ แต่ไม่แชร์ เพราะปกติ หนูก็ไม่ค่อยแชร์เรื่องอะไรแบบนี้อยู่แล้ว”



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก” มีวัตถุประสงค์ คือ

- 1) เพื่อทราบถึงระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้เฟซบุ๊กทั้งก่อนและหลังได้รับการอบรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ
- 2) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการอบรมเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อแล้วในกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีระดับความรู้แตกต่างกัน และ
- 3) เพื่อทราบช่องว่างระหว่างการรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

ซึ่งผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research) โดยเก็บข้อมูลจากการทดลองในสภาพแวดล้อมจริง และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการสังเกตโดยเป็นส่วนหนึ่งของผู้เข้ารับการทดลอง (Full Participant Observation) เพื่อติดตามพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ร่วมกับการสัมภาษณ์ประกอบกัน แล้วจึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความรู้เท่าทันสื่อกับพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 5 วัน จำนวน 30 คน

สำหรับการวิจัยกึ่งทดลองนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกผลการทดลองซึ่งภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างที่อาสาเข้ารับการทดลองเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อและทำแบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลคะแนนจากแบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อทั้งก่อนและหลังการอบรมของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนมาจัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ และนำไปวิเคราะห์ร่วมกับพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กสอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อหรือไม่ อย่างไร

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความสามารถในการเข้าถึง/ค้นหา/สืบค้นข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

ตอนที่ 3 ผลการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ

ตอนที่ 4 ผลการสังเกตพฤติกรรมความรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

ข้อมูลจากแบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 30 คน เป็นเพศชายร้อยละ 26.7 (8 คน) และเพศหญิงร้อยละ 73.3 (22 คน) โดยผู้เข้าร่วมการทดลองมีอายุ 20 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 (9 คน) รองลงมา คือ อายุ 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 (5 คน) อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 (3 คน) และอายุ 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 (3 คน) ตามลำดับ

ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 53.3 (16 คน) รองลงมา ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 30.0 (9 คน) และระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 10.0 (3 คน) ตามลำดับ

ด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีรายได้อยู่ในช่วง 42,001 - 84,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 (11 คน) รองลงมา คือ มีรายได้มากกว่า 84,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 (10 คน) และ 12,500 - 42,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 (7 คน) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความสามารถในการเข้าถึง/ค้นหา/สืบค้นข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล

ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมานานมากกว่า 6 ปีขึ้นไป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 93.3 (28 คน) รองลงมา คือ 5 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.7 (2 คน) ในขณะที่ไม่มีผู้เข้าร่วมการทดลองคนใดที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี 1 – 2 ปี และ 3 – 4 ปี โดยทุกคนใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน (100%) และใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 4 – 6 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 (11 คน) รองลงมาคือ 7 – 9 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.7 (8 คน) และ 10 – 12 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.0 (6 คน) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ

จากการทดสอบความรู้เท่าทันสื่อก่อนและหลังการอบรมของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 30 คน โดยใช้แบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อจำนวน 12 ข้อ ข้อละ 1 คะแนน คะแนนเต็ม 12 คะแนน ผลปรากฏว่า ก่อนการอบรมผู้เข้าร่วมการทดลองมีคะแนนสูงสุด 11 คะแนน และมีคะแนนต่ำสุด 1 คะแนน ซึ่งโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.87 คะแนน กล่าวคือ โดยเฉลี่ยแล้วก่อนการอบรมผู้เข้าร่วมการทดลองมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับพื้นฐาน

หลังจากการอบรม ผลปรากฏว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีคะแนนสูงสุด 12 คะแนน และมีคะแนนต่ำสุด 5 คะแนน ซึ่งโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 10.33 คะแนน กล่าวคือ โดยเฉลี่ยแล้วหลังการอบรมผู้เข้าร่วมการทดลองมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง

เมื่อเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังการอบรม พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีคะแนนเพิ่มขึ้น โดยมีเพียง 1 คนที่มีคะแนนลดลง 1 คะแนน และมี 1 คนที่มีคะแนนเท่าเดิม แสดงว่าหลังการอบรม ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อนั้น ทำให้บุคคลมีความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น

ตอนที่ 4 ผลการสังเกตพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

ผลจากการสังเกตพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 30 คน สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก และรู้เท่าทันสื่อ จำนวน 12 คน
2. กลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่ไม่รู้เท่าทันสื่อ จำนวน 6 คน
3. กลุ่มที่ไม่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่รู้เท่าทันสื่อ จำนวน 9 คน
4. กลุ่มที่ไม่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก และไม่รู้เท่าทันสื่อ จำนวน 5 คน

ในการจำแนกกลุ่มเช่นนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลอง 1 คน อาจถูกจัดให้อยู่ได้มากกว่า 1 กลุ่ม คือ กลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก และรู้เท่าทันสื่อ และกลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่ไม่รู้เท่าทันสื่อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละ Treatment ที่ใช้ในการทดลอง ซึ่งในการทดลองครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 2 คน ที่ถูกจัดให้อยู่ในทั้ง 2 กลุ่ม ดังกล่าว คือกลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก และรู้เท่าทันสื่อ และกลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่ไม่รู้เท่าทันสื่อ

1. กลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก และรู้เท่าทันสื่อ

มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ

ผลการสังเกตพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก พบว่า มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้จำนวน 12 คน โดยมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูงจำนวน 11 คน และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 คน ซึ่งโดยภาพรวม สามารถสรุปพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้ได้ ดังนี้

- สามารถวิเคราะห์แยกแยะระหว่างข้อมูลที่เป็นความจริงกับข้อมูลเท็จได้อย่างถูกต้อง
- ค่อนข้างระมัดระวังในการเสฟสื่อ คือ มีความระมัดระวังในการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ได้รับ และไม่ได้ตัดสินใจเชื่อทันที
- มีการตั้งคำถามหรือข้อสงสัยต่อประเด็นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับ
- มีการวิเคราะห์/ตีความ/ประเมินความเป็นไปได้ของข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏ เช่น สังเกตบริบทแวดล้อมในภาพข่าว และวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น
- ตระหนักได้ว่า ในการโพสต์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์นั้น ควรผ่านการคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ด้วยการใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ของตนเป็นที่ตั้ง
- ตระหนักได้ว่า ในการโพสต์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์นั้น ควรเป็นประเด็นที่สร้างสรรค์ หรือก่อให้เกิดประโยชน์
- ตระหนักถึงจรรยาบรรณและจริยธรรมของสื่อ
- ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สื่ออย่างเหมาะสม เช่น ในประเด็นเรื่อง Privacy และ Cyber-Bullying โดยไม่เห็นด้วยกับประเด็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อที่ไปกระทบหรือละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น

จากพฤติกรรมดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กที่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อหลังจากการอบรม โดยมีความสามารถในการเข้าถึง/ค้นหา/สืบค้นข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล มีความสามารถในการประเมินวัตถุประสงค์ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ตลอดจนมีความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัลในรูปแบบที่เหมาะสม ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรองรอบคอบ และมีจริยธรรม จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ

2. กลุ่มที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่ไม่รู้เท่าทันสื่อ

มีพฤติกรรมกรู้อู่เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่ไม่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ

ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้มีการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่ไม่รู้เท่าทันสื่อ โดยมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล แต่ขาดคุณสมบัติในด้านความสามารถในการประเมินวัตถุประสงค์ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล ขาดความสามารถในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูล ตลอดจนความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัลในรูปแบบที่เหมาะสม ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ มีประสิทธิภาพ และมีจริยธรรม ซึ่งโดยภาพรวม พฤติกรรมกรู้อู่เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้ จะมีการแสดงสถานะ (Status) การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการแชร์ (Share) ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นความจริง และมีความเชื่อว่าประเด็นข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็น Treatment ที่เกิดขึ้นตามสภาพแวดล้อมจริง หรือเชื่อว่า Treatment ที่เกิดจากผู้วิจัยนั้นเป็นเรื่องจริง โดยไม่ได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาและความถูกต้องของข้อมูล

ผลจากการสังเกตพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 6 คน ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ โดยมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูงจำนวน 5 คน และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 คน แสดงให้เห็นถึงช่องว่างของความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งหมายถึงความไม่สอดคล้องระหว่างระดับความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก

3. กลุ่มที่ไม่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก แต่รู้เท่าทันสื่อ

เพราะไม่เชื่อ จึงไม่แชร์

ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้ไม่ได้แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก ในลักษณะการแสดงสถานะ (Status) การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการแชร์ (Share) ไม่ว่าจะประเด็นข้อมูลข่าวสารจาก Treatment ที่เกิดขึ้นตามสภาพแวดล้อมจริง หรือ Treatment ที่เกิดขึ้นโดยผู้วิจัย แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ถึงแม้ว่าผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้จะไม่ได้แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก แต่ก็รู้เท่าทันสื่อ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล และมีความสามารถในการประเมินวัตถุประสงค์ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งผลจากการ

สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มนี้ไม่เชื่อว่าประเด็นข้อมูลข่าวสารจาก Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลองนั้นเป็นเรื่องจริง และเพราะไม่เชื่อ จึงไม่ได้แสดงพฤติกรรมการตอบสนองในเฟซบุ๊กต่อประเด็นนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะการแสดงสถานะ (Status) การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการแชร์ (Share)

ค่อนข้างระมัดระวังในการเสพข่าว และปกติไม่ค่อยแชร์ข่าวอยู่แล้ว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า โดยปกติผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้มักมีความระมัดระวังกับประเด็นข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเป็นประจำอยู่แล้ว ประกอบกับพฤติกรรมส่วนบุคคลในการใช้เฟซบุ๊ก ที่โดยปกติมักจะไม่มีการแสดงสถานะ (Status) การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการแชร์ (Share) ข่าวใด ๆ อยู่แล้ว

ตรวจสอบแหล่งข้อมูลและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงทราบว่าไม่ใช่เรื่องจริง

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มนี้มีความสามารถในการเข้าถึง/ค้นหา/สืบค้นข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล และมีความสามารถในการประเมินความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัล ตลอดจนสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยมีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อข้อมูลข่าวสารใด ๆ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ

โดยภาพรวม การตัดสินใจเชื่อ/ไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารประเด็นใดประเด็นหนึ่งในเฟซบุ๊กของผู้เข้าร่วมการทดลองที่จัดอยู่ในกลุ่มไม่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กแต่รู้เท่าทันสื่อ นั้น พบว่ามีการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- มีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
- ข่าวนั้นไม่ปรากฏข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact)
- ข้อมูลนั้นไม่สมเหตุสมผล มีเนื้อหาเกินความเป็นจริง ขัดกับหลักการและเหตุผล
- ยังไม่มีหลักฐานยืนยัน หรือยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างชัดเจน จึงต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อน
- ข้อมูลนั้นไม่สอดคล้องกับประสบการณ์ความรู้เดิมในอดีต
- พิจารณาจากกระแสสังคม หากเป็นเรื่องจริง สื่อโทรทัศน์ต้องนำเสนอข่าว

จากผลการทดลองพบว่า มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้จำนวน 9 คน โดยมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูงจำนวน 6 คน ระดับปานกลางจำนวน 1 คน และระดับพื้นฐานจำนวน 2 คน สามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ

4. กลุ่มที่ไม่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก และไม่รู้เท่าทันสื่อ

ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้ไม่ได้แสดงพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก ในลักษณะการแสดงสถานะ (Status) การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการแชร์ (Share) ไม่ว่าจะเป็นประเด็นข้อมูลข่าวสารจาก Treatment ที่เกิดขึ้นตามสภาพแวดล้อมจริง หรือ Treatment ที่เกิดขึ้นโดยผู้วิจัย โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เนื่องจากประเด็นนั้นไม่ได้อยู่ในกระแสสังคมในขณะนั้น แต่หากมีคนแชร์ประเด็นนั้นเป็นจำนวนมาก ตนเองก็มีแนวโน้มที่จะแชร์ตามด้วยเช่นกัน และเพราะประเด็นนั้นไม่ใช่เรื่องใกล้ตัว และไม่ใช่ว่าประเด็นที่ตนเองสนใจ จึงรู้สึกว่าจะไม่มีประโยชน์ที่จะบอกต่อ

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้เชื่อว่าประเด็นข้อมูลข่าวสารจาก Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลองนั้นเป็นเรื่องจริง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าไม่รู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากไม่สามารถประเมินวัตถุประสงค์ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารทางดิจิทัลได้อีกทั้งยังไม่สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ผลจากการสังเกตพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊ก ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 5 คน ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ โดยมีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูงจำนวน 3 คน อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 คน แสดงให้เห็นถึงช่องว่างของความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งหมายถึงความไม่สอดคล้องระหว่างระดับความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะทำให้ทราบว่า การให้ความรู้เรื่องความรู้เท่าทันสื่อ นั้น ทำให้บุคคลมีความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้ทราบว่า เมื่อบุคคลมีความรู้เท่าทันสื่อ ก็จะมี พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ แต่จะไม่เกิดขึ้นอย่าง สอดคล้องกันเสมอในทุกกรณี เช่น ในผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง แต่มี พฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กในลักษณะที่ไม่รู้เท่าทันสื่อ ซึ่งในกรณีของ ความ ไม่สอดคล้องกันเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่ามีช่องว่างของความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก เกิดขึ้น และเป็นไปตามข้อสันนิษฐานที่ว่า แม้บุคคลจะมีความรู้เท่าทันสื่อ แต่เมื่ออยู่ในสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมจริง บุคคลนั้นอาจจะไม่สามารถใช้สื่อได้อย่างรู้เท่าทัน หรือไม่สามารถนำ องค์ความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงได้ ทั้งนี้ มีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กไม่ได้สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อเสมอไป

โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ

โดยภาพรวมพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ จะมีการ แสดงสถานะ (Status) การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการแชร์ (Share) ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง เหมาะสม และสามารถวิเคราะห์แยกแยะระหว่างข้อมูลที่เป็นความจริงกับ ข้อมูลเท็จได้อย่างถูกต้อง แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเข้าถึง/ค้นหา/สืบค้นข้อมูลใน สภาพแวดล้อมทางดิจิทัล และความสามารถในการประเมินวัตถุประสงค์ ความถูกต้องของข้อมูล ข่าวสารทางดิจิทัล สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม มีคุณภาพ ตลอดจนความสามารถในการใช้/แชร์/เผยแพร่/สื่อสารข้อมูลทางดิจิทัลในรูปแบบที่ เหมาะสม ด้วยการคิดอย่างไตร่ตรอง รอบคอบ มีประสิทธิภาพ และมีจริยธรรม จึงสามารถสรุปได้ว่า หลังจากรอบรมให้ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อแล้ว ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มี พฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กที่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ ที่จัดอยู่ในระดับรู้เท่าทันสื่อสูง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ซิมบาร์โด และ ลิปเป (Zimbardo & Leippe อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) ที่อธิบายว่า การที่บุคคลมีพฤติกรรมแสดงออกต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้

เฉลิมเกียรติ ผิวนวล (2544) กล่าวว่า สมมติฐานหนึ่งในทางจิตวิทยาใช้เพื่อพยายามอธิบายถึง “จิต” และ “พฤติกรรม” ของมนุษย์ คือ แนวคิดเรื่องโครงสร้างจิต ของ Freud สำหรับงานวิจัยนี้ ในส่วนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กในลักษณะที่รู้เท่าทันสื่อ เช่น การตระหนักถึงจรรยาบรรณและจริยธรรมของสื่อ การตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สื่ออย่างเหมาะสม การตระหนักในประเด็นเรื่อง Privacy และ Cyber-Bullying หรือการตระหนักได้ว่าในการโพสต์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์นั้น ควรเป็นประเด็นที่สร้างสรรค์หรือก่อให้เกิดประโยชน์ พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยหลักการของซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดเรื่องโครงสร้างจิต ของ Freud โดยซูเปอร์อีโก้ นั้นหมายถึง มโนธรรมประจำใจหรือจิตสำนึกแห่งคุณธรรม ความดีงาม ความรู้จักผิดชอบชั่วดี เป็นบรรทัดฐานต่าง ๆ ของสังคม โดยพัฒนามาจากระบวนการเรียนรู้ของบุคคล (ศรีเรือน แก้วกังวาล และ สิริอร วิชชาวุธ, 2547)

พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างที่รู้เท่าทันสื่อ จะมีการตั้งคำถามต่อประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และมีการวิเคราะห์/ตีความ/ประเมินความเป็นไปได้ของข้อมูลนั้น ๆ

โดยภาพรวม พฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กในลักษณะที่รู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง จะมีการตั้งคำถามหรือข้อสงสัยต่อประเด็นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับ รวมถึงมีการวิเคราะห์/ตีความ/ประเมินความเป็นไปได้ของข้อมูลข่าวสาร โดยไม่ได้ตัดสินใจเชื่อข้อมูลนั้น ๆ ทันที ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ อุษา บิ๊กกินส์ (2554) ที่ระบุว่า องค์ความรู้เท่าทันสื่อที่ช่วยให้บุคคลสามารถอ่านสื่อได้อย่างรู้เท่าทัน มีวิจารณ์ญาณและความระมัดระวังในการเสพสื่อ มีความสามารถในการตั้งคำถาม คิดวิเคราะห์ว่าสื่อที่สร้างขึ้นจากข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นของบุคคลหรือคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งอาจมีการใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้กระทบอารมณ์ผู้รับสาร และคนที่รู้เท่าทันสื่อจะรู้ว่าควรปฏิบัติตนอย่างไร เช่น หาข้อมูลอื่น ๆ มาพิจารณาประกอบ ทั้งนี้ เพราะข่าวสารจากสื่อไม่ได้ทำหน้าที่ “แจ้งเพื่อทราบ” (inform) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังสอดแทรกการหล่อหลอมอุดมการณ์และสร้างจิตสำนึกบางอย่างให้แก่ผู้รับสารได้อย่างแนบเนียนและไร้ร่องรอยอีกด้วย

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ฟารีดา เตชะวรินทร์เลิศ (2548) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันสื่อกับการได้รับอิทธิพลด้านการกำหนดความสำคัญแก่วาระข่าวสาร และการเลือกกรอบในการตีความข่าวสาร และมีข้อค้นพบว่า ความรู้เท่าทันสื่อที่น้อยนั้นเป็นภูมิคุ้มกันจากการได้รับผลกระทบและอิทธิพลของสื่อ โดยสนับสนุนความเชื่อที่ว่า การมีความรู้เท่าทันสื่อที่น้อยจะช่วยป้องกันและลดอิทธิพลในการกำหนดกรอบการตีความข่าวสารของสื่อได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เท่าทันสื่อมาก

จะตีความนอกเหนือจากกรอบการตีความของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เท่าทันสื่อน้อยกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เท่าทันสื่อน้อยยังคงได้รับอิทธิพลจากการกำหนดกรอบการตีความข่าวสารของสื่อ และเป็นไปตามทฤษฎีความรู้เท่าทันสื่อของ Potter (อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2549) ซึ่งอธิบายว่า คนที่มีความรู้เท่าทันสื่อดีจะควบคุมสื่อได้มากกว่า เพราะรู้ว่าจะจัดการกับสารต่าง ๆ ที่ประดังเข้ามาจากมุมมองใด เช่น มุมมองจากความรู้ความเข้าใจ (cognition) อารมณ์ (emotional) ศีลธรรม (moral) หรือสุนทรียศาสตร์ (aesthetics) และในทางตรงกันข้าม คนที่มีความรู้จำกัดเกี่ยวกับสื่อ การพัฒนาโครงสร้างความรู้จะต่ำ และไม่เพียงพอที่จะรับมือกับการแปลความหมายสื่ออย่างเท่าทัน ซึ่งคนที่มีความรู้เท่าทันสื่อต่ำจะไม่สามารถสร้างความหมายที่หลากหลายจากสื่อได้ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะยอมรับความหมายผิวเผินที่มีอยู่ในสื่ออีกด้วย ดังนั้น หากบุคคลใดมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับสูง ก็เท่ากับว่ามีทางเลือกมากขึ้นในการตีความสารต่าง ๆ ตรงข้ามกับบุคคลที่มีความรู้เท่าทันสื่อน้อย เปรียบเสมือนกับการอยู่ในโลกที่ปิด ถูกบังคับให้ยอมรับแก่นค่านิยมที่ครอบงำในสังคม โดยไม่เคยตั้งคำถามเกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อ และการตีความผ่านสื่อเลย

แม้ว่าข้อสรุปในงานวิจัยนี้ ส่วนหนึ่งจะเป็นไปตามแนวคิดที่ได้กล่าวไปข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยอีกส่วนหนึ่งก็มีข้อบ่งชี้ว่า พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่ได้สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่ออันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้เสมอไปในทุกกรณี

2. พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง ไม่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ

ช่องว่างของความรู้เท่าทันสื่อ

ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กไม่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อ จะมีการแสดงสถานะ (Status) การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นความจริง และมีความเชื่อว่าข้อมูลข่าวสารดังกล่าวซึ่งเป็น Treatment ที่เกิดขึ้นตามสภาพแวดล้อมจริงนั้นเป็นเรื่องจริง หรือเชื่อว่า Treatment ที่เกิดจากผู้วิจัยนั้นเป็นเรื่องจริง โดยไม่ได้ทำการตรวจสอบแหล่งที่มาหรือความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อข้อมูลนั้น ๆ แสดงให้เห็นถึงช่องว่างของความรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งหมายถึงความไม่สอดคล้องระหว่างระดับความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับแนวคิดของ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2554, น. 45) ที่อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับช่องว่างของความรู้ ทศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-GAP) โดยระบุว่า โดยปกติทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทศนคติเช่นไร ก็แสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทศนคติที่ตนมีอยู่ นั่นหมายความว่า

K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอในทุกกรณี

อย่างไรก็ตาม อูซา บิ๊กกินส์ (2554) มีความเห็นว่า ในปัจจุบันนี้ขอบเขตข่าวสารของโลกได้ขยายออกไปอย่างกว้างขวางทั้งในระดับชาติและระดับโลก เป็นกระบวนการข้ามผ่านแบบไร้พรมแดนไร้กาลเวลา ทำให้ผู้รับสารมีข้อจำกัดในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารจึงทำได้เพียงเปิดรับผลผลิตสื่อที่ปลายทางเท่านั้น แต่ไม่สามารถตรวจสอบย้อนไปถึงต้นทางของกระบวนการผลิตข่าวสารได้เลย ดังนั้น ผลการวิจัยในส่วนที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กในลักษณะที่ไม่รู้เท่าทันสื่อ และมีความเชื่อว่าข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็น Treatment ที่เกิดขึ้นตามสภาพแวดล้อมจริง หรือ Treatment ที่เกิดจากผู้วิจัยนั้นเป็นเรื่องจริง โดยไม่ได้ทำการตรวจสอบแหล่งที่มาหรือความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อข้อมูลนั้น ๆ ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากปัจจัยและข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้น

นอกจากนี้ อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์ (2543) ยังมีความเห็นว่า ในการวัดความรู้เท่าทันสื่อ นั้นควรพิจารณาวัดตามแนวคิดของ Potter ใน 4 มิติ คือ มิติการรับรู้และความเข้าใจ (cognition) มิติอารมณ์ (emotional) มิติด้านสุนทรียศาสตร์ (aesthetics) และมิติด้านค่านิยมหรือศีลธรรม (moral) แต่เนื่องจากการทดลองในงานวิจัยนี้ เป็นการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อในมิติความรู้ความเข้าใจเป็นหลัก โดยไม่ได้วัดมิติด้านอารมณ์ สุนทรียศาสตร์ และค่านิยมหรือศีลธรรม ดังนั้นจึงอาจความเป็นไปได้ว่า พฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กที่ไม่สอดคล้องกับระดับความรู้เท่าทันสื่อที่จัดอยู่ในระดับสูงของกลุ่มตัวอย่างนั้นอาจเป็นผลมาจากปัจจัยในมิติด้านอารมณ์ สุนทรียศาสตร์ และค่านิยมหรือศีลธรรม

อคติและประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีต ทำให้มองไม่เห็นความจริง

ผลจากการทดลองพบว่า มีผู้เข้าร่วมการทดลองบางส่วนที่เคยมีประสบการณ์ไม่ดีเกี่ยวกับประเด็นข้อมูลข่าวสารใน Treatment นั้น ๆ มาก่อน จึงมีอคติต่อการกระทำนั้น และเมื่อพบเห็นข่าวในลักษณะเดียวกัน จึงได้ทำการแชร์ข้อมูลนั้นต่อโดยไม่ได้ตรวจสอบข้อเท็จจริง หรือตัดสินใจเชื่อข้อมูลนั้น ๆ ทันที ซึ่งในพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กในลักษณะที่ไม่รู้เท่าทันสื่อ เช่นนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่พยายามอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ว่า บุคคลย่อมได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นกายภาพ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของคนเรานั้น ล้วนส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในแง่บวกหรือแง่ลบ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2547)

แชร์ไว้ก่อน เพราะกลัวตกเทรนด์

ผลจากการทดลองพบว่า มีผู้เข้าร่วมการทดลองบางส่วนที่เชื่อว่าประเด็นข่าวใน Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลองเป็นเรื่องจริง แต่ไม่แชร์ต่อเพราะประเด็นนั้นไม่ได้อยู่ในกระแส แต่ถ้าหากว่าเพื่อนร่วมเฟซบุ๊กคนอื่น ๆ แชร์ประเด็นนั้นเป็นจำนวนมาก ตนเองก็มีแนวโน้มที่จะแชร์ตามด้วยเช่นกัน พฤติกรรมเช่นนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าอาจเข้าข่ายกลุ่มอาการ FOMO หรือ “Fear Of Missing Out” คือกลัวว่าตนเองจะตกกระแสและรู้ข่าวช้ากว่าเพื่อนคนอื่น ๆ จนบางครั้งขาดความยับยั้งคิด หรือไม่ได้ทำการตรวจสอบข้อเท็จจริง และความถูกต้องของข้อมูลให้เสียก่อน



ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัยที่อายุ 18 ปีขึ้นไปในขณะนี้กำลังอยู่ใน Generation Y ซึ่งเป็น Generation ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด อีกทั้งกรุงเทพมหานครยังเป็นแหล่งที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอีกด้วย แต่การเลือกกลุ่มตัวอย่างเช่นนี้ก็ทำให้เกิดข้อจำกัดและขาดความหลากหลายด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยจึงไม่สามารถอ้างอิงประชากรส่วนใหญ่ในประเทศได้
2. ในข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แสดงพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก ทั้งในกลุ่มที่รู้เท่าทันสื่อและไม่รู้เท่าทันสื่อ เมื่อผู้วิจัยทำการสอบถามข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่มนี้ คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นจะถูกตอบออกมาผ่านจิตสำนึกในขณะที่รู้ตัว ซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวัดผลได้ แตกต่างจากข้อมูลที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะการแสดงสถานะ (Status) การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการแชร์ (Share) ซึ่งคำตอบหรือข้อมูลที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในลักษณะที่มีการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารเช่นนี้ อาจถูกประมวลผลมาจากส่วนของจิตใต้สำนึกหรือจิตไร้สำนึก

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยยังคงสนับสนุนข้อเสนอที่ว่า การให้ความรู้เกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ นั้นมีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อผู้รับสาร เนื่องจากผลการทดลองชี้ให้เห็นว่าเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยบางส่วนยังชี้ให้เห็นว่า ในบุคคลที่มีระดับความรู้เท่าทันสื่อสูง แต่มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กในลักษณะที่ไม่รู้เท่าทันสื่อ แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อไม่ได้ใช้ความรู้และเหตุผลในการตัดสินใจตลอดเวลา ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอนเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ หรือการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางในการแก้ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อของประเทศไทย จึงควรเน้นพัฒนาในทักษะด้านความสามารถในการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารอย่างรู้เท่าทัน ด้วยการใช้อย่างมีสติรู้ตัว และป้องกันไม่ให้เกิดการตัดสินใจเชื่อสิ่งใดเร็วเกินไปโดยปราศจากการวิเคราะห์ด้วยหลักเหตุผลและการพิจารณาด้วยสติปัญญาอย่างใคร่ครวญ ทั้งนี้ อาจใช้หลักธรรมทางพุทธศาสนาควบคู่ไปกับการสอนเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ เช่น ในหลักกาลามสูตรของพระอาจารย์ทูล ขิปฺปปณฺโญ (2547) ที่อธิบายว่า โดยปกติมนุษย์เรามีทิฐิหรือความเห็นในใจเราอยู่แล้ว แต่เราต้องมีสติปัญญาตีความหมายให้ชัดเจนว่า ทิฐิที่อยู่ในใจเรานั้นเป็นความเห็นผิดหรือเห็นถูก มิฉะนั้น จากมิจฉาทิฐิหรือความเห็นผิดก็อาจจะกลายเป็นความเข้าใจว่าเป็นสัมมาทิฐิหรือความถูกต้องชอบธรรมได้ หรือในหลักธรรมข้อที่กล่าวว่า อย่าได้เชื่อเพียงสักว่า ได้ฟังตาม ๆ กันมา เนื่องจากการฟังตาม ๆ กันมา หรือ ที่เรียกว่าข่าวลือนั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งเรื่องผิดและเรื่องถูก เป็นได้ทั้งเรื่องจริงและเรื่องไม่จริง เป็นเรื่องที่พูดต่อ ๆ กันมา ดังนั้น เมื่อได้ฟังมาในเรื่องใด อย่าได้ตัดสินใจเชื่อในเรื่องอะไรเร็วเกินไป อย่าเพิ่งเชื่อเพียงสักว่าฟังตาม ๆ กันมา ต้องฟังโดยมีสติปัญญาและให้พิจารณาโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจว่าเรื่องนี้มีเหตุผลพอจะเชื่อถือได้หรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งต่อไป ควรมีการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อโดยพิจารณาให้ครอบคลุมครบทั้ง 4 มิติ ตามแนวคิดของ Potter คือ มิติด้านการรับรู้และความเข้าใจ (cognition) มิติด้านอารมณ์ (emotional) มิติด้านสุนทรียศาสตร์ (aesthetics) และมิติด้านค่านิยมหรือศีลธรรม (moral)
2. ควรมีการวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีความหลากหลายทางด้านอายุ อาชีพ และประชากรที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด เพื่อสามารถนำผลการทดลองมาเปรียบเทียบระดับความรู้เท่าทันสื่อและพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
3. การวิจัยในเชิงจิตวิเคราะห์โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้รับสารที่มีความรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับสูง หรือนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านความรู้เท่าทันสื่อโดยตรง แต่มีพฤติกรรมการใช้สื่อในลักษณะที่รู้ไม่เท่าทันสื่อหรือตกเป็นเหยื่อของสื่อ นับว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และอาจเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางในการแก้ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อของประเทศไทยในอนาคตได้

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- จักร์กฤษ เพิ่มพูล. (2553). *รายงานประจำปี 2553 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย*. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- เฉลิมเกียรติ ผิวนวล, แปลและเรียบเรียง. (2544). *จิตวิเคราะห์ของฟรอยด์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สมิต.
- ไนเจล ซี เบนสัน. (2550). *เจาะจิตวิทยา*. แปลโดย กุลยา พิสิษฐ์สังฆการ และ สมบุญ จารุเกษมทวี. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มูลนิธิเด็ก.
- ไบรอัน คาร์เตอร์ และ จัสติน เลฟวี. (2555). *Facebook Marketing: นวัตกรรมการตลาด สร้างสรรค์แบรนด์ให้โดดเด่น*. แปลจาก Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns โดย รัชตา ช้างสุนทร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ทรูไลฟ์.
- ปวีตร์ เลหาหะวีร์. (2553). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter Marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: วิตต์กรุ๊ป.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2547). *การพัฒนาองค์ความรู้ การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ สู่หลักสูตรในระบบและนอกระบบการศึกษาของไทย*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2547). *ใน คณะทำงานโครงการพัฒนาชุดความรู้ การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ, การพัฒนาองค์ความรู้ การรู้เท่าทันสื่อ แนวคิด หลักการ และกรณีศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทูล ชิบป์ปญโญ. (2547). *กาลามสูตร*. ชานพรานซิสโก: วัดชานพรานธัมมาราม.
- ยศ สันตสมบัติ. (2550). *จิตวิเคราะห์และทฤษฎีสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศรดา ภาณุวัฒน์. (2557). *Facebook อยู่หรือไป ใครตอบได้*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- วรรษัญ ครุจิต. (2554). 10 แนวทาง “รู้เท่าทันสื่อ” ประยุกต์ใช้ในห้องเรียน. ใน ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (บรรณาธิการ), *รู้ทันสื่อ : รวมบทความ แนวคิด ทฤษฎี เทคนิค และประสบการณ์ด้านการรู้เท่าทันสื่อ* (หน้า 89-105). กรุงเทพฯ : มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก.

- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2547). ใน สิริอร วิชชาวุธ, *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริอร วิชชาวุธ และคณะ. (2547). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล. (2554). โขเชียลมีเดีย ใช้อย่างไรให้รู้เท่าทัน?
ใน ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, *รู้เท่าทันสื่อ: รวมบทความ แนวคิด ทฤษฎี เทคนิค และประสบการณ์ด้านการรู้เท่าทันสื่อ*. (หน้า 232 - 233). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ปินโต พับลิชชิ่ง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ว่องวานิช และ นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2546). *แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุณาโลม จันทรรุ่งมณีกุล. (2549). เปิดม่านการรู้เท่าทันสื่อ. ใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, *เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ*. (หน้า 4-25). นนทบุรี: โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ.
- อุษา บิ๊กกินส์. (2554). มองฝรั่ง สร้างหลักสูตรรู้เท่าทันสื่อแบบไทย. ใน ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, *รู้เท่าทันสื่อ: รวมบทความ แนวคิด ทฤษฎี เทคนิค และประสบการณ์ด้านการรู้เท่าทันสื่อ*. (หน้า 143). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ปินโต พับลิชชิ่ง.

วารสาร

- จารุรินทร์ ปิตานพวงศ์ และ กนต์ธีร์ อนันตพงศ์. (2557). สุขภาพจิตในนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ใช้ Facebook. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย 2557*, 59(3), 257-266.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก*, 32(2), 1-24.
- สายน้ำผึ้ง รัตนงาม. (2557). พุทธวิธีการรู้เท่าทันสื่อเพื่อพัฒนาชีวิต: ศึกษากรณีสื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 9(18), 69.

รายงานการวิจัย

วรัชญ์ ครุจิต. (ม.ป.ป.). รูปแบบของการสื่อสารในสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน และแนวทางการดูแล ป้องกัน และเสริมสร้างความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับเด็กและเยาวชน: กรณีศึกษาจากประเทศไทยและต่างประเทศ. สมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน (สสดย.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

วรัชญ์ ครุจิต และ ฉัตรฉวี คงดี. (2554). การสำรวจการเรียนรู้การสอนความรู้เท่าทันสื่อในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ระวีวรรณ แก้ววิทย์. (2553, 8 ตุลาคม). จาก Web 2.0 และ World 2.0 สู่ Business 2.0.

วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2559. แหล่งที่มา

http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw31.pdf

เดลินิวส์. (2557, 2 ตุลาคม). การโพสต์ - แชร์ บนโซเชียลมีเดีย เสี่ยงละเมิดสิทธิ์ ผิดตามกฎหมาย พรบ.คอมพ์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา

<http://www.dailynews.co.th/article/270939>

เดลินิวส์. (2557, 23 เมษายน). ตร. เตือนประชาชน อย่าเชื่อขบวนการหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต

หากพบให้แจ้ง 1599 ตลอด 24 ชม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา

<http://www.dailynews.co.th/crime/232456>

ไทยรัฐ. (2557, 3 กันยายน). ภัยโฆษณาเกินจริง ถึงคราวต้องจัดการ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 ธันวาคม

2558, แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/447330>

ไทยรัฐ. (2558, 8 ตุลาคม). สคบ. จ่อยื่นสอบ ตราม่าดาราโพสต์ไอจีโฆษณาแฝงเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์.

วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา

<http://m.thairath.co.th/content/530869>

แนวหน้า. (2557, 6 พฤศจิกายน). ภัยโซเชียลมีเดียต้องมีสติรู้เท่าทัน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 ธันวาคม

2558, แหล่งที่มา <http://m.naewna.com/view/columntoday/15293>

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2557, 26 มีนาคม). *เตือนโฆษณาแฝง โฉ้อวดสรรพคุณเกินจริง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th/Content/23607>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ ที่ว่าราชอาณาจักร พ.ศ. 2548 – 2557*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>
- Blognone.com. (2559, 24 กุมภาพันธ์). *Facebook ปรับปรุงปุ่ม Like ใหม่ เพิ่มการแสดงอารมณ์ให้มากขึ้น*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2559, แหล่งที่มา <https://www.blognone.com/node/78308>
- Infographic.in.th. (2557). *FOMO ภัยร้ายโรคกลัวตกกระแส*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กรกฎาคม 2559, แหล่งที่มา <http://infographic.in.th/infographic/fomo>
- Kapook.com. (2558). *คลช. ยืนยัน ยังไม่ประกาศภาวะฉุกเฉิน-ไม่สั่งหยุดธนาคาร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา <http://highlight.kapook.com/view/124993>
- Marketingoops.com. (2558, 24 มิถุนายน). *ทำไมถึงต้อง Like, Comment และ Share บน Facebook*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/why-we-like-comment-and-share-on-facebook>
- Marketingoops.com. (2559, 7 เมษายน). *Facebook Live เปิดตัวอย่างเป็นทางการทั่วโลก ผู้ใช้ทุกคน Live กันได้แล้ว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/media-ads/digital-media-media-ads/facebook-live-official-launch>
- Marketingoops.com. (2557, 5 ตุลาคม). *FOMO อื้อย ! กลัวตกเทรนด์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กรกฎาคม 2559, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/fomo-fear-of-missing-out>
- Opify.net. (2556). *เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 ธันวาคม 2558. แหล่งที่มา <http://thumbsup.in.th/2013/08/types-of-facebook-user>
- Positioningmag.com. (2556, 17 กรกฎาคม). *คัมมัย ไวรัลโกหก เล่นกับความโกรธของผู้บริโภค*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/content>

Zocial inc. (2558, มีนาคม). *Facebook Global User Ranking by ZocialRank.com.*

วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2559, แหล่งที่มา

<http://www.zocialinc.com/zocialawards2015/slides/thailandzocialawardsslide3.pdf>

Zocial inc. (2558). *Thailand & Global Social Media Movement 2014-15.* วันที่เข้าถึง

ข้อมูล 12 มกราคม 2559. แหล่งที่มา

<http://www.zocialinc.com/zocialawards2015/slides/thailandzocialawardsslide3.pdf>

วิทยานิพนธ์

กฤษณา ชาวไทย. (2556). *พัฒนาการและการขับเคลื่อนแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อในประเทศไทย.*

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จินดารัตน์ บวรบริหาร. (2548). *ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรม*

การป้องกันตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

จิตยา ปิยภัณฑ. (2556). *ค่านิยมดิจิทัลกับพฤติกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ของเด็กและเยาวชนไทย.*

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธฤตวัน ไชยวสุ. (2553). *การสื่อสารผ่าน เว็บ 2.0 เพื่อส่งเสริมทุนสร้างสรรค์ใน*

http://www.exteen.com และ http://www.bloggang.com. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปฐมาภรณ์ ปันอินทร์. (2555). *กระบวนการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อสำหรับเยาวชนไทย*

ตามแนวคิดปัญญาศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชา

นโยบายการจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญณกิจ. (2557). *ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อ*

โทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พาริตา เตชะวรินทร์เลิศ. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันสื่อกับการได้รับอิทธิพลด้านการ*

กำหนดความสำคัญแก่ข่าวสารและการเลือกกรอบในการตีความข่าวสาร. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เมสสิณ ขวัญใจ. (2551). *เด็กกับการรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติภาพ เพ็ชรแผ่นดิน. (2553). *พฤติกรรมการใช้ Social Network ของกลุ่มคน Generation X และ Generation Y*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์. (2543). *การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสริยา หมี่เงิน. (2557). *การตระหนักรู้จริยธรรมสารสนเทศในการใช้ เฟซบุ๊กของนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). *การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Books

- Fuchs, Christian. 2014. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- McFarlane, Angela. (2015). *Learning for the Digital Generation: Realising the potential of technology in the classroom*. New York: Routledge.
- Potter, W. J. (2014). *Media Literacy*. (7th ed.). University of California, Santa Barbara, US: Sage Publications.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Shirky, Clay. (2008). *Here comes everybody*. London: Penguin.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2011). Glossary of terms. In Grizzle, A., & Wilson, C. (Eds.), *Media and information literacy: Curriculum for teachers*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Electronic Medias

- Association of College & Research Libraries. (2000). *Information Literacy Competency Standards for Higher Education*. Retrieved April 8, 2016, from <http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/standards/standards.pdf>
- British Columbia Department of Education. (n.d.). *Digital Literacy*. Retrieved March 3, 2016, from http://www.bced.gov.bc.ca/dist_learning/dig_lit_standards.htm
- Center for Media Literacy. (2005). *Five Key Questions That Can Change the World*. Retrieved February 8, 2016, from http://www.medialit.org/sites/default/files/14B_CCKQPoster+5essays.pdf
- Dhaliwal, J. (2013). *Top 10 Tips To Stay Safe on Facebook*. Retrieved April 10, 2016, from <http://now.avg.com/top-10-tips-stay-safe-facebook-avg>
- Electronic Transactions Development Agency. (2016). *Thailand Internet User Profile 2015*. Retrieved March 29, 2016, from <https://www.etcha.or.th/documents-for-download.html>
- Freud.org. (n.d.). *Freud's Proof of The Unconscious*. Retrieved February 10, 2016, from <http://www.freud.org.uk/education/topic/10567/subtopic/10568/>
- GcfLearnFree.org. (2015). *Facebook 101*. Retrieved February 11, 2016, from <http://www.gcflearnfree.org/facebook101/2>
- Jeffrey, L., Hegarty, B., Kelly, O., Penman, M., Coburn, D., & McDonald, J. (2011). Developing Digital Information Literacy in Higher Education: Obstacles and Supports [Electronic version]. *Journal of Information Technology Education*, 10, p. 385. Retrieved March 30, 2016, from <http://www.jite.org/documents/Vol10/JITEv10p383-413Jeffrey1019.pdf>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Retrieved December 6, 2015, from https://vk.com/doc23267904_175119602
- Llywodraeth Cymru Welsh Government. (2015). *Design principles for the Essential Digital Literacy Skills Qualification*. Retrieved April 10, 2016, from <http://dera.ioe.ac.uk/22223/1/150205-design-principles-for-the-essential-digital-literacy-skills-qualification-en.pdf>

- Maharana, Bulu & Mishra, Champeswar. (2007). *A Survey of Digital Information Literacy of Faculty at Sambalpur University*. Retrieved April 13, 2016, from <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent>
- Media Smarts. (n.d.). *What is Digital Literacy?*. Retrieve March 3, 2016, from <http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy-fundamentals/digital-literacy-fundamentals#what>
- National Association for Media Literacy Education. (2015). *Media Literacy Defined*. Retrieved 17 December, 2015, from <http://namle.net/publications/media-literacy-definitions>
- National Association for Media Literacy Education. (2007). *Core Principles of Media Literacy Education in the United States*. Retrieved December 17, 2015, from <http://namle.net/publications/core-principles>
- Online Information Literacy. (n.d.). *Digital information literacy*. Retrieved April 16, 2016, from <http://oil.otago.ac.nz/oil/module9.html>
- Scheibe, C. & Rogow, F. (2008). *12 Basic Ways to Integrate Media Literacy and Critical Thinking into Any Curriculum (3rd ed.)*. New York : Ithaca College. Retrieved December 17, 2015, from <http://www.projectlooksharp.org/12BasicWays.pdf>
- Secker, J. & Bell, M. (2013). *LSE Digital and Information Literacy Framework*. Retrieved April 1, 2016, from http://lti.lse.ac.uk/digital-and-information-literacy/LSE%20Information%20and%20Digital%20Literacy%20Framework_final.pdf



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก
แบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ

คำชี้แจง: แบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ของ
นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการเก็บรวบรวม
ในครั้งนี จะไม่ถูกนำไปใช้เผยแพร่ในทางอื่น นอกเหนือจากการจัดทำวิทยานิพนธ์

กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง
ของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อ นามสกุล

2. FACEBOOK

3. อายุ ปี

4. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

3) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

1) ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1

2) ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2

3) ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3

4) ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4

5) ปริญญาโท

6) ปริญญาเอก

6. ระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

1) น้อยกว่า 12,500 บาท

2) 12,500 – 42,000 บาท

3) 42,001 – 84,000 บาท

4) มากกว่า 84,000 บาท

ส่วนที่ 2: ความสามารถในการเข้าถึง/ค้นหา/สืบค้นข้อมูลในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล**1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด**

- 1) น้อยกว่า 1 ปี 2) 1 - 2 ปี
- 3) 3 - 4 ปี 4) 5 - 6 ปี
- 5) มากกว่า 6 ปี

2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์

- 1) 1 - 3 วัน 2) 4 - 6 วัน
- 3) ทุกวัน

3. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันเป็นเวลาเท่าใด

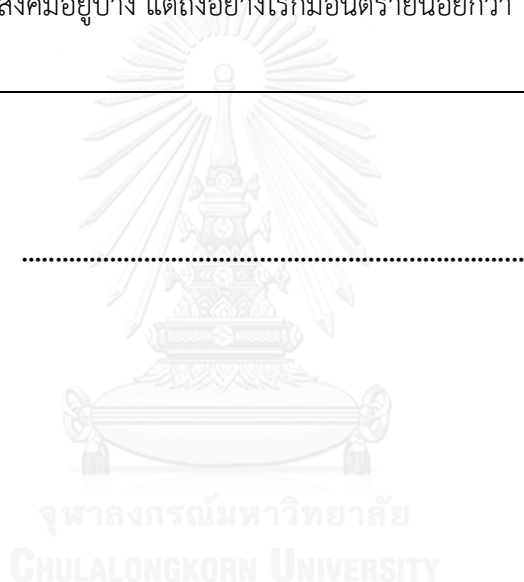
- 1) 1 - 3 ชั่วโมง 2) 4 - 6 ชั่วโมง
- 3) 7 - 9 ชั่วโมง 4) 10 - 12 ชั่วโมง
- 5) มากกว่า 12 ชั่วโมงขึ้นไป

ส่วนที่ 3: ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ

ขอให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้ตามความคิดเห็นของท่าน หากท่านมีความคิดว่าถูกต้องหรือเห็นด้วย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ถูก” และหากท่านมีความคิดว่าไม่ถูกต้องหรือไม่เห็นด้วย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ผิด”

ข้อความ	ถูก	ผิด
1. โลกเสมือน คือ โลกที่ถูกสร้างขึ้นมาในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะไม่พบโลกเสมือนปรากฏอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง หรือ โลกออฟไลน์		
2. ด้วยเทคโนโลยีแบบเรียลไทม์ (Real Time) ที่ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้การพูดคุยกับเพื่อนใหม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กในทุกวันนี้ จึงไม่แตกต่างจากการคุยแบบเห็นหน้าค่าตากัน		
3. การแสดงคอนเสิร์ตเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามความจริง ซึ่งต่างจากภาพยนตร์หรือละครที่เกิดจากการแสดง		
4. ศิลปินที่เกิดจากเวทีการประกวดโดยการโหวตจากคนดู คือ คนธรรมดาที่ได้รับโอกาสกลายเป็นศิลปินในเวลาต่อมา		
5. ศิลปินที่เกิดจากการอัปโหลดคลิปตัวเองเล่นดนตรีและร้องเพลง ลงยูทูป (YouTube) จนทำให้มียอดคนดูเป็นจำนวนมาก และได้รับโอกาสจากค่ายเพลงติดต่อให้เซ็นต์สัญญาเป็นศิลปินในสังกัด แสดงถึงโอกาสที่คนธรรมดาหากมีความสามารถแท้จริงก็สามารถกลายเป็นศิลปินได้		
6. เสียงร้องของนักร้องที่ออกอัลบั้มหรือซิงเกิ้ลเพลงนั้น เป็นเสียงร้องจริง ๆ ของนักร้องในห้องบันทึกเสียง ซึ่งอาจต้องร้องหลายครั้งมาก จนกว่าจะได้คุณภาพตามที่ต้องการ		
7. การจะตัดสินใจเชื่อข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้นั้น จะต้องมีการภาพของบุคคลหรือสถานที่ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ มายืนยันประกอบจึงจะมีความน่าเชื่อถือ		
8. การได้รับข้อมูลว่าบุคคลหนึ่ง ๆ กระทำผิดจริยธรรมหรือกระทำผิดกฎหมาย ชาวโซเชียลมีเดียควรร่วมกันประณาม หรือกดดันให้ผู้กระทำผิดนั้น ๆ ถูกลงโทษ เพื่อธำรงไว้ซึ่งความถูกต้องและความดีงามในสังคม		

ข้อความ	ถูก	ผิด
9. เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) คือ การสื่อสารความจริงในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ช่วยให้เห็นความจริงได้ดีกว่าเดิม		
10. วิธีตรวจสอบความจริงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เมื่อได้รับข้อมูลใดๆ แล้ว ควรนำไปโพสต์ถามจากเพื่อนคนอื่น ๆ ในเครือข่าย เพื่อให้ช่วยกันตรวจสอบ		
11. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ๆ อาจทำให้กลายเป็นคนใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล		
12. แม้ว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไม่เหมาะสมจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้งานหรือสังคมอยู่บ้าง แต่ถึงอย่างไรก็มีอันตรายน้อยกว่าอาวุธปืนหรือยาเสพติด		



ภาคผนวก ข

ข้อเฉลยคำตอบ แบบวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อ

ส่วนที่ 3 : ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อ

ข้อความ	ถูก	ผิด
<p>1. โลกเสมือน คือ โลกที่ถูกสร้างขึ้นมาในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะไม่พบ โลกเสมือนปรากฏอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง หรือ โลกออฟไลน์</p> <p><u>คำอธิบาย</u> : ตอบผิด เพราะโลกเสมือนก็ถูกสร้างอยู่ในโลกออฟไลน์ เช่นเดียวกัน เช่น นวนิยาย การทำ Product Placement ในชีวิตจริง หรือแม้แต่การทำคัลยกรรมก็เป็นการสร้างโลกเสมือนในออฟไลน์</p>		<p>ตอบผิด</p> <p>1 คะแนน</p>
<p>2. ด้วยเทคโนโลยีแบบเรียลไทม์ (Real Time) ที่ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้การพูดคุยกับเพื่อนใหม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กในทุกวันนี้ จึงไม่แตกต่างจากการคุยแบบเห็นหน้าคาคตาตากัน</p> <p><u>คำอธิบาย</u> : ตอบผิด เพราะการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการปกปิดเอกลักษณ์ส่วนบุคคลได้ หรือแม้แต่การเห็นเอกลักษณ์ แต่ก็ถูกตกแต่งได้โดยนำเสนอข้อมูลเพียงบางส่วน โดยเฉพาะการแสดงออกทางอารมณ์ก็มีความแตกต่างจากการคุยแบบเห็นหน้าคาคตาตากัน</p>		<p>ตอบผิด</p> <p>1 คะแนน</p>
<p>3. การแสดงคอนเสิร์ตเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามความจริง ซึ่งต่างจากภาพยนตร์หรือละครที่เกิดจากการแสดง</p> <p><u>คำอธิบาย</u> : ตอบผิด เพราะคอนเสิร์ตเป็นความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่มีการจัดเตรียม ทั้งผู้แสดงบนเวที สคริปต์ มุมกล้อง การตัดต่อ หรือแม้แต่ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตก็มีหน้าม้าอยู่ปะปนกับผู้เข้าชมทั่วไป เพื่อสร้างสีสันและอารมณ์ร่วมในการแสดงให้ตื่นตาตื่นใจ หรือสร้างความประทับใจ</p>		<p>ตอบผิด</p> <p>1 คะแนน</p>
<p>4. ศิลปินที่เกิดจากเวทีการประกวดโดยการโหวตจากคนดู คือ คนธรรมดาที่ได้รับโอกาสกลายเป็นศิลปินในเวลาต่อมา</p> <p><u>คำอธิบาย</u> : ตอบผิด เพราะศิลปินบางรายที่เป็นศิลปินฝึกหัดของค่ายเพลง บางรายเป็นศิลปินเซ็นสัญญาในสังกัดค่ายเพลงอยู่ก่อนแล้ว แต่ใช้วิธีการสร้างตัวตนหรือทดสอบกระแสความนิยมทางการตลาด โดยทำให้เหมือนบุคคลธรรมดาๆ ทั่วไป แล้วได้รับโอกาสให้เป็นศิลปิน</p>		<p>ตอบผิด</p> <p>1 คะแนน</p>

ข้อความ	ถูก	ผิด
<p>5. ศิลปินที่เกิดจากการอัปโหลดคลิปตัวเองเล่นดนตรีและร้องเพลงลงยูทูป (YouTube) จนทำให้มียอดคนดูเป็นจำนวนมาก และได้รับโอกาสจากค่ายเพลงติดต่อให้เซ็นต์สัญญาเป็นศิลปินในสังกัด แสดงถึงโอกาสที่คนธรรมดาหากมีความสามารถแท้จริงก็สามารถกลายเป็นศิลปินได้</p> <p><u>คำอธิบาย</u> : ตอบผิด เพราะศิลปินหลายรายที่เป็นนักร้องมีสังกัดแล้วแต่ใช้วิธีการโปรโมทโดยทำให้เหมือนบุคคลธรรมดา ๆ ทั่วไป แล้วได้รับโอกาสจากค่ายเพลงให้เซ็นต์สัญญาเป็นศิลปิน</p>		<p>ตอบผิด 1 คะแนน</p>
<p>6. เสียงร้องของนักร้องที่ออกอัลบั้มหรือซิงเกิ้ลเพลงนั้น เป็นเสียงร้องจริง ๆ ของนักร้องในห้องบันทึกเสียง ซึ่งอาจต้องร้องหลายครั้งมากจนกว่าจะได้คุณภาพตามที่ต้องการ</p> <p><u>คำอธิบาย</u> : ตอบผิด เพราะเสียงร้องของนักร้องบางราย อาศัยการตกแต่งเสียงร้องในห้องบันทึกเสียง รวมถึงใช้อุปกรณ์เทคนิคทางเสียงช่วย เช่น ไมค์โครโฟน เพื่อให้ได้เสียงตามที่ต้องการ</p>		<p>ตอบผิด 1 คะแนน</p>
<p>7. การจะตัดสินใจเชื่อข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้นั้นจะต้องมีภาพของบุคคลหรือสถานที่ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ มายืนยันประกอบจึงจะมีความน่าเชื่อถือ</p> <p><u>คำอธิบาย</u> : ตอบผิด เพราะแม้แต่มีภาพของบุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ก็ยังไม่สามารถยืนยันความจริงได้ เพราะสามารถเลือกตัดต่อ หรือนำข้อมูลเพียงบางส่วนมานำเสนอ ทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนจากความจริง</p>		<p>ตอบผิด 1 คะแนน</p>
<p>8. การได้รับข้อมูลว่าบุคคลหนึ่ง ๆ กระทำผิดจริยธรรมหรือกระทำผิดกฎหมาย ชาวโซเชียลมีเดียควรร่วมกันประณาม หรือกดดันให้ผู้กระทำผิดนั้น ๆ ถูกลงโทษ เพื่อธำรงไว้ซึ่งความถูกต้องและความดีงามในสังคม</p> <p><u>คำอธิบาย</u> : ตอบผิด เพราะข้อมูลที่ได้รับอาจเป็นความจริงบางส่วน หรือข้อเท็จจริงอาจตรงกันข้าม นอกจากนี้ ยังมีใช้หน้าที่ของชาวโซเชียลมีเดียที่จะได้ตัดสินการกระทำของผู้อื่น ควรใช้มาตรการทางกฎหมายดำเนินการจึงจะเหมาะสมกว่า</p>		<p>ตอบผิด 1 คะแนน</p>

ข้อความ	ถูก	ผิด
<p>9. เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) คือ การสื่อสารความจริงในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ช่วยให้เห็นความจริงได้ดีกว่าเดิม</p> <p><u>คำอธิบาย</u> : ตอบผิด เพราะแม้จะถ่ายทอดสด แต่ก็มีการจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า หรือเลือกที่จะนำเสนอข้อมูลเพียงบางส่วนตามที่ผู้โพสต์ต้องการให้ผู้ชมเข้าใจตามที่ตนต้องการได้</p>		<p>ตอบผิด</p> <p>1 คะแนน</p>
<p>10. วิธีตรวจสอบความจริงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เมื่อได้รับข้อมูลใดๆ แล้ว ควรนำไปโพสต์ถามจากเพื่อนคนอื่น ๆ ในเครือข่ายเพื่อให้ช่วยกันตรวจสอบ</p> <p><u>คำอธิบาย</u> : ตอบผิด เพราะการโพสต์จากคนอื่น ๆ จะได้เพียงความคิดเห็น แต่ไม่สามารถได้ข้อสรุปที่เป็นความจริงเสมอไป</p>		<p>ตอบผิด</p> <p>1 คะแนน</p>
<p>11. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ๆ อาจทำให้กลายเป็นคนใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล</p> <p><u>คำอธิบาย</u> : ตอบถูก เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ใช้มักจะตอบสนองต่อสิ่งที่เห็นอยู่ตรงหน้า โดยไม่ได้ยั้งคิดหรือตรวจสอบความจริงก่อน จึงทำให้เมื่อใช้งานไปเป็นเวลานานๆ จะทำให้เกิดความเคยชินในการตอบสนองเชิงอารมณ์มากกว่าเหตุผล นอกจากนี้ด้วยเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ดูเสมือนจริงมาก จึงทำให้ผู้ใช้หลายรายเชื่อในสิ่งที่เห็นมากกว่าจะตั้งคำถามหาเหตุผลก่อนจะตอบโต้ต่อสิ่งที่เห็นตรงหน้า</p>	<p>ตอบถูก</p> <p>1</p> <p>คะแนน</p>	

ข้อความ	ถูก	ผิด
<p>12. แม้ว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไม่เหมาะสมจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้งานหรือสังคมอยู่บ้าง แต่ถึงอย่างไรก็มีอันตรายน้อยกว่าอาวุธปืนหรือยาเสพติด</p> <p><u>คำอธิบาย</u> : ตอบผิด เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำให้บุคคลถูกประณาม ได้รับผลกระทบทางร่างกาย และ/หรือจิตใจในการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงเหมือนกับการใช้อาวุธปืนทำร้ายผู้อื่น นอกจากนี้ผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ๆ มักจะเปิดใช้งานตลอดเวลา บางคนแม้แต่เวลานอนก็เปิดการใช้งานทิ้งไว้ เมื่อลืมอุปกรณ์เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น สมาร์ทโฟน ก็จะมีความรู้สึกหงุดหงิด ตึงเครียด ต้องกลับไปเอาอุปกรณ์ในทันที หรือเมื่อถูกห้ามไม่ให้ใช้งานก็จะกระวนกระวายใจ เหมือนลอย คล้ายกับอาการอยากเสพยาเสพติดเช่นเดียวกัน</p>		<p>ตอบผิด 1 คะแนน</p>

ภาคผนวก ค

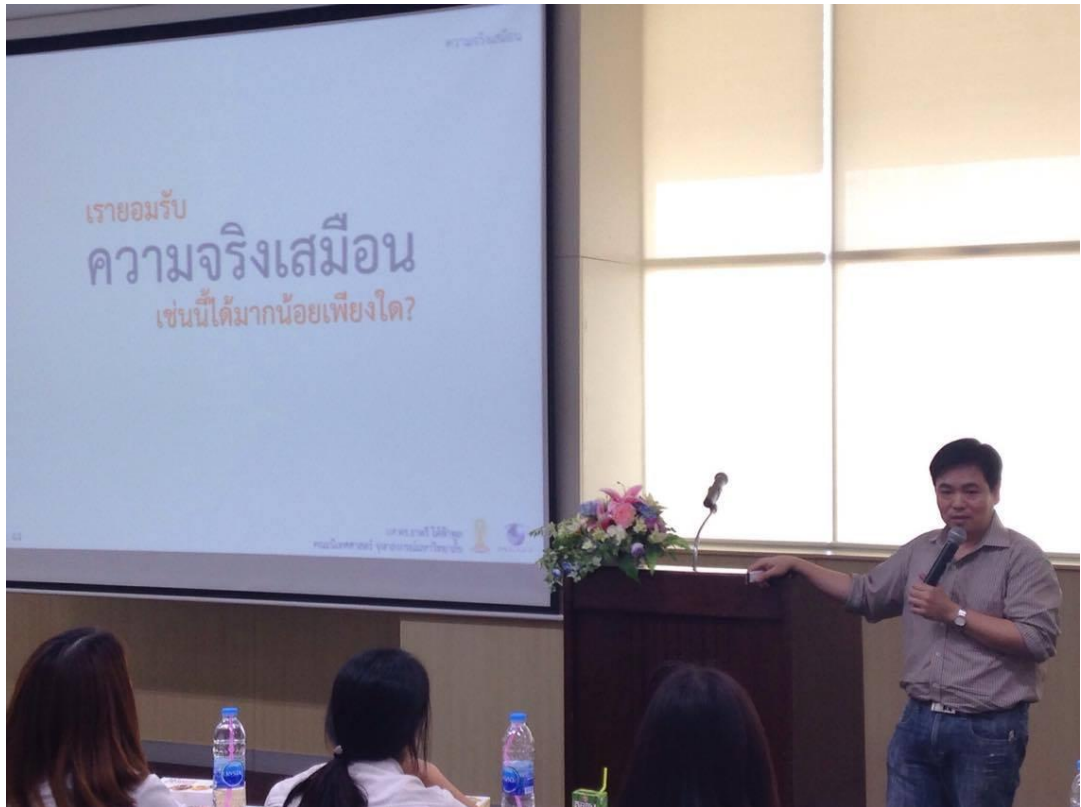
ภาพวันอบรมให้ความรู้เท่าทันสื่อ ในวันพฤหัสบดีที่ 12 พฤษภาคม 2559

ณ ศูนย์ประชุม ศ. บำรุงสุข สีหอำไพ ชั้น 10 ห้อง 1004 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรยายโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY





ภาคผนวก ง
ใบลงทะเบียนผู้เข้าร่วมการอบรม

1

ใบลงทะเบียนผู้เข้าร่วมการอบรมความรู้เท่าทันสื่อ

วันพฤหัสบดีที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ณ ศูนย์ประชุม ศ. บำรุงสุข สีหอำไพ ชั้น 10 ห้อง 1004 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อ - สกุล	ระดับการศึกษา	คณะ	มหาวิทยาลัย	เบอร์โทรศัพท์	FACEBOOK	ลงชื่อ
1. คร. นันทะพานิช						
2. กรรณก ชูศักดิ์	ปี 2	มนุษยศาสตร์	อศจ	091-8588820	Meen Komkank	นณณ
3. กันต์สินี เปรมใจสุข	ปี 1 โท	นิเทศศาสตร์	จุฬา	081-980 1620	UNNAILIN PIMAI	
4. ชุตติกาญจน์ โรจน์สุภากร	ปี ๓	นิเทศ	จุฬา	089-4238678	Chutikan Rossubokorn	
5. ญาณัฐกานต์ กิตติศิริพัฒน์	ปี 2	มนุษยศาสตร์	อศจ	090-4130231	Baylooy Yanalakan	ญาณัฐกานต์
6. นิศรา ศรีพลอยรุ่ง	ปี 2 ป.โท	นิเทศศาสตร์	จุฬา	0917483493	Nisara Sriployrungs	นิศรา
7. ดนัย พลอยพลา	ปี 4 ป.โท	อักษรฯ	จุฬาฯ	0860888179	Danai Ploylai	
8. ธนิศา แสงพรรค	ปี 1 ป.โท	นิเทศศาสตร์	จุฬา	090-101-2342	Yves Thamisa	

ใบลงทะเบียนผู้เข้าร่วมการอบรมความรู้เท่าทันสื่อ

วันพฤหัสบดีที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ณ ศูนย์ประชุม ศ. บำรุงสุข สีหอำไพ ชั้น 10 ห้อง 1004 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อ - สกุล	ระดับการศึกษา	คณะ	มหาวิทยาลัย	เบอร์โทรศัพท์	FACEBOOK	ลงชื่อ
9. อัญชฌมก รันถวิล	ป.โท	นิเทศศาสตร์	จุฬาลงกรณ์	082-2491526	Beidme	อัญชฌมก
10. นพสิทธิ์ ธรรมบำรุง	ป.โท	นิเทศศาสตร์	มจร	0844574554	-	นพสิทธิ์
11. ปริยามาศ ไกรศรีวรรณะ	ป.โท	นิเทศศาสตร์	จุฬาลงกรณ์	087126799	Team kraiskaitaro	ปริญญาด
12. ปองรัก ศิลปงาม	ป.โท	นิเทศศาสตร์	จุฬาลงกรณ์	0813462452	pongak Silpa	pongak
13. ปิยธิดา แจงรัมย์กาล	ป.โท	นิเทศศาสตร์	พ.ศ.	097-159-8145	toon Jangrakmekan	ปิยธิดา
14. พศิน ศรีพนารัตนกุล	ป.โท	นิเทศศาสตร์	จุฬาลงกรณ์	0667923418	TangKuy TungKuy	พศิน
15. พันณิดา เจริญพานิช	ป.โท	นิเทศศาสตร์	จุฬาลงกรณ์	085-0009159	Pumita Jorapanit	พันณิดา
16. พิจารินทร์ หงษ์ทอง	ป.โท	นิเทศศาสตร์	จุฬาลงกรณ์	0899799409	Pjarintr Hongsitthong	พิจารินทร์

ใบลงทะเบียนผู้เข้าร่วมการอบรมความรู้เท่าทันสื่อ

วันพฤหัสบดีที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ณ ศูนย์ประชุม ศ. บำรุงสุข สีหอำไพ ชั้น 10 ห้อง 1004 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อ - สกุล	ระดับการศึกษา	คณะ	มหาวิทยาลัย	เบอร์โทรศัพท์	FACEBOOK	ลงชื่อ
17. พیمانมาศ ทองวณิช	ป.2	มนุษยศาสตร์	สจลว	0938734949		พیمانมาศ
18. พิมพ์นภ ศิริพจนานนท์	ป.1	อักษรศาสตร์	จุฬา	090-411447	Pimchanok Siripornanont	พิมพ์นภ
19. ปัทมพร สุระจิตร	ป.2	วิทยาศาสตร์	มศว	091-8427310	Pattamporn Surajitth	ปัทมพร
20. มณีนุช รักกุล	ป.2	วิทยาศาสตร์	สจลว	098-7491493	June Maneenuch	มณีนุช
21. เมษา วัฒนพิชัย	ป.โท	นิเทศ	Chula	086 7915954	Mesa Nattananachid	เมษา
22. วรชยุต คงจันทร์	ป.1	นิเทศ	จุฬา	089-7394746	Watsuyut Kongschan	วรชยุต
23. วิลาสินี กิจคณะ	ป.2	นิเทศ	chula	090 565555	Wilasinee Gittkane	วิลาสินี
24. ศิริทิพย์ กิจสุวรรณ	ป.3	มนุษยศาสตร์	มศว	090-197-9630	Terin Gittkhan	ศิริทิพย์

ใบลงทะเบียนผู้เข้าร่วมการอบรมความรู้เท่าทันสื่อ

วันพฤหัสบดีที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ณ ศูนย์ประชุม ศ. บำรุงสุข สีหาลำโพง ชั้น 10 ห้อง 1004 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อ - สกุล	ระดับการศึกษา	คณะ	มหาวิทยาลัย	เบอร์โทรศัพท์	เบอร์โทรศัพท์	ลงชื่อ
25. อังศณา แก้วเกตุกิจ	ป.โท	รัฐศาสตร์	จุฬาฯ	082-419-3590	Ang Ang Kaenkuekunkit	Ang Ang Kaenkuekunkit
26. อัญชนิกา ดิษฐบรรจง	ป.ตรี	มนุษยศาสตร์	มธว	046-368590	Jojo Dittabandong	Jojo
27. อีตเบท ปอทอง	ป.โท	นิเทศฯ	จุฬาฯ	089-4574612	Albert Pajji	Albert
28. พงศ์พล บ้างวิจิตร	ป.ตรี	นิเทศฯ	จุฬาฯ	0955565482	Pongpon Bangjitt	Pongpon
29. ทวีสิน นาคินไพจิตร	ป.ตรี	นิเทศฯ	จุฬาฯ	0971391642	Natt	Natt
30. เหวิน ทองใจใส	ป.โท	วิศวกรรมศาสตร์	มธว	085181607	Sate Kajomungso	Sate

- 31. สุวิธิตา เลิศวิมลไพจิตร ป.เอก วิศวกรรมศาสตร์ มธว Mu Thi To วิศวกรรมศาสตร์ มธว
- 32. กัญญาภัค นิมิตต์ไพจิตร ป.โท วิศวกรรมศาสตร์ มธว Kanyapatt Nimitt วิศวกรรมศาสตร์ มธว
- 33. สุวิธิตา เลิศวิมลไพจิตร ป.โท วิศวกรรมศาสตร์ มธว Suwitida Leewimlajit วิศวกรรมศาสตร์ มธว
- 34. ทวีสิน นาคินไพจิตร ป.โท วิศวกรรมศาสตร์ มธว Tawasin Nakinpaichit วิศวกรรมศาสตร์ มธว
- 35. อังศณา แก้วเกตุกิจ ป.โท วิศวกรรมศาสตร์ มธว Ang Ang Kaenkuekunkit วิศวกรรมศาสตร์ มธว
- 36. อังศณา แก้วเกตุกิจ ป.โท วิศวกรรมศาสตร์ มธว Ang Ang Kaenkuekunkit วิศวกรรมศาสตร์ มธว

ภาคผนวก จ

ประเด็นข่าว Treatment ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง เพื่อสังเกตพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

กรณี: ข่าวปลอมเรื่อง กล้วยฉีตเลือดเอ็ดส์



ที่มา: <http://www.livinglifehealthyhome.com/2016/01/warning-infected-with-aids-bananas-were.html>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กรณี: ชาวปลอมเรื่อง หมอทำคลอดพลาด



**แม่ใจสลาย! หมอทำคลอดพลาด "เด็กหัวขาด" พบเป็นหมอบ
ใหม่ ญาติแค้นหนัก เตรียมฟ้อง รพ.รา**

แม่ใจสลาย! หมอทำคลอดพลาด

KHAOSOD.CO.TH.TODAY | BY บริษัท ชาวสด จำกัด, ในเครือบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

ที่มา: <http://khaosod.co.th.today/@/dek4/win.html>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กรณี: ภาพตัดต่อเครื่องบินได้รับรางวัลชนะเลิศภาพถ่าย Nikon

Yu Wei chanced upon a set of ladders while on a photowalk with his friends in Chinatown, and thought the view above would make an interesting perspective. Little did he expect to catch an airplane in mid-air. We'll try looking up too, Yu Wei; your shot has won you a Nikon trolley bag. Congratulations!

Photo Credit: Chay Yu Wei using the Nikon D90

Shutter Speed: 1/1600"

Aperture: F2.8



ที่มา: <http://www.bbc.com/news/world-asia-35457135>

กรณี: ชาวปloomเรื่อง คำถามสอบเข้าโรงเรียนสาธิตจุฬาฯ ระดับอนุบาล

午後10:08 31%

< Tweet

 パーナパーん。
@pnpr_ 

คำถามสอบเข้าสาธิตจุฬา เด็กเล็กอนุบาล
1 "อยาก ให้พรงนี้เป็นเมือวานจ้ง วันนี้จะ
ได้เป็นวันศุกร์" ถามว่าวันนี้คือวันอะไร? //
ตอบไม่ได้ดัดดัด

 Translate from Thai

2015/02/24 午後8:49

ที่มา: <http://talk.mthai.com/topic/419821>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กรณี: ข้อมูลเท็จเรื่อง เหล้าขาวกับมะเร็งรักษาโรค



แจกสูตรลับ! “เหล้าขาวกับมะเร็ง” ช่วยคุณหายป่วยได้..
สูตรลับ “เหล้าขาวกับมะเร็ง” รักษาโรคปวดเข่า โรคข้อรูมาตอยด์ ไม่ต้องผ่าตัดให้เจ็บตัวแถมไม่
เปลืองเงินอีกด้วย มีวิธีทางายๆมาลองทำกันดู

BY KANOMJEEB.COM

ที่มา: <http://www.kanomjeeb.com/news-details.php?item=2652>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กรณี: ข้อมูลเท็จเรื่อง ต้มน้ำเย็นหลังอาหาร ระวังเป็นมะเร็งลำไส้

ต้มน้ำเย็นหลังอาหาร ระวังเป็นมะเร็งลำไส้ - GotoKnow

รับประทานอาหารแล้ว สั่งเครื่องดื่มเย็นๆมาดื่มให้ชุ่มฉ่ำใจ! จากนั้น...เป็นมะเร็งลำไส้!

GOTOKNOW.ORG

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

ที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/135426>



กรณี: ข้อมูลเท็จเรื่อง ไม่นิบบนฝารักษาโรค



SUN the ICON added 7 new photos.
4 February · 🌐

👍 Like Page

โหลเอาไม้นิบบนฝารักษาโรค
นิบบนที่ในหูอย่างในรูปเมื่อ
1 ปวดหลัง หรือ ไทล,
2 เมื่อปวดอวัยวะอื่นๆ,
3 ปวดตามข้อต่างๆ,
4 เมื่อเป็นไซนัส เจ็บคอ,
5 รู้สึกอาหารไม่ย่อย,
6 เมื่อปวด ท้าว หรือ หัวใจ
ได้ผลครึ่งสองตุ

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

ที่มา:

<https://www.facebook.com/suntheicon/photos/pcb.1037081506315331/1037081436315338/?type=3>

กรณี: ข่าวลือเรื่อง พบเห็นในโพรงจมูกและขนสุนัขในปอดของพระสงฆ์



อึ้ง! พบเห็นในจมูกเจ้าคณะหนองบัว

อึ้ง! พบขนสุนัขในปอดเห็นในจมูก ไข้เห็นใต้ผิวหนัง เจ้าคณะอำเภอหนองบัวอาพาธหนัก ถูกส่งเข้ารักษาต่อรพ.ศิริราชแล้ว

KOMCHADLUEK.NET | BY คมชัดลึก

ที่มา: <http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/155812>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กรณี: ข้อมูลเท็จเรื่อง การตรวจโรคมะเร็งอัณฑะด้วยที่ตรวจครรภ์



ที่มา:

<https://www.facebook.com/Rhudeebyannteam/photos/a.382572865273770.1073741827.382572141940509/493797987484590/?type=3&theater>

กรณี: ข้อมูลเท็จเรื่อง การรับประทานหอยแครงก่อให้เกิดโรคมะเร็ง

พี่น้องลูกหลาน ที่รักครับ เคยได้มีโอกาสคุยกับอาจารย์ หมอมือผ่าตัดด้วยวิธีส่องกล้องของ รพ ศิริราช ท่านเคย กำชับว่า ให้งดการบริโภคหอยแครงเพราะมันเป็นอาหาร ของโปรดของเชื้อมะเร็ง ในร่างกายมนุษย์ซึ่งนะ ให้ไม่กิน มันได้จะดีที่สุดและย้ำว่าเป็นอาหารต้องห้ามสำหรับเพศ หญิงทุกวัยเพราะมันทำให้เกิดเป็นก้อนเนื้องอก(seed)แล้ว สามารถพัฒนาเป็นก้อน โตๆขึ้นได้อย่างรวดเร็ว จึงขอแชร์ มาด้วยความปรารถนาดีครับ



ที่มา: <http://pantip.com/topic/35177421>

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุภิชา มีนิต เกิดวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2535 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) และสำเร็จการศึกษาปริญญารัฐศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) จากคณะรัฐศาสตร์ สาขาการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2556 จากนั้นจึงได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อมวลชนศึกษาและการสื่อสารเชิงสังคมกับวัฒนธรรม คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2557

