



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง

รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค

Digital Media Literacy: Consumer's Roles

โดย

พิชญพร ประครองใจ คณะวิทยาการจัดการ

เอกรงค์ ปั่นพงษ์ คณะวิทยาการจัดการ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

2562

บทสรุปผู้บริหาร

1. รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการวิจัย/แผนงานวิจัย

1.1 ชื่อเรื่อง

(ภาษาไทย) รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค

(ภาษาอังกฤษ) Digital Media Literacy: Consumer's Roles

1.2 ชื่อคณะผู้วิจัย นางสาวพิชญาพร ประครองใจ และ นายเอกรงค์ ปั่นพงษ์

หน่วยงานที่สังกัด สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
หมายเลขโทรศัพท์ 055267103 โทรสาร 055267103

1.3 งบประมาณและระยะเวลาทำวิจัย

ได้รับงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561 งบประมาณที่ได้รับ 50,000 บาท

ระยะเวลาทำวิจัย ตั้งแต่ มิถุนายน 2561 ถึง 31 พฤษภาคม 2562

2. สรุปโครงการวิจัย

“การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล” เป็นทักษะที่สำคัญสำหรับพลเมืองยุคดิจิทัลที่จำเป็นต้องใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ และศึกษาระบบการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภคจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประธานหลักสูตรสาขาวิชานิติศาสตร์ เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือและภาคีเครือข่ายทำงานรู้เท่าทันสื่อประเทศไทย การดำเนินการวิจัยใช้การวิจัยผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของนักศึกษาในฐานะผู้บริโภคหรือผู้ใช้สื่ออยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีนักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าเป็นเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลทุกเรื่องเป็นเรื่องสร้างสรรค์ ซึ่งแท้จริงแล้วไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป เนื่องจากเนื้อหาสาระต่างๆ ผ่านกระบวนการประกอบสร้างจากผู้นำเสนอตามเจตนาที่แตกต่างกันและอาจไม่มีกระบวนการตรวจสอบ คัดกรอง หรือพิจารณาความถูกต้องเหมือนดังเช่นสื่อสารมวลชนที่อยู่ในการกำกับดูแลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จึงนำไปสู่การศึกษาระบบการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อ พบว่า ผู้บริโภคสื่อดิจิทัลจะต้องอาศัยทักษะต่างๆ เป็นองค์ประกอบในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ได้แก่ 1) ทักษะการเข้าถึงสื่อ (access) 2) ทักษะการวิเคราะห์สื่อ (analysis) 3) ทักษะการประเมิน (evaluate) และ 4) ทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหา (create) โดยการสร้างกระบวนการเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับผู้บริโภคหรือผู้ใช้สื่ออย่างมีสติ สามารถเข้าถึงช่องทาง ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ปราศจากพิษภัย วิเคราะห์และประเมินคุณค่าสาระ-บันเทิง เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ตามสิทธิของผู้บริโภค ดังนี้ (1) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม ได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่ชัดเจนและวัดผลได้ วางแผนการจัดกิจกรรมอย่างมีระบบและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงทัศนะอย่างกว้างขวาง ดำเนินกิจกรรมที่มีเนื้อหาจากประสบการณ์/กรณีศึกษาที่น่าสนใจ และเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและประเมินผลกิจกรรม โดยควรเป็นการวัดผลก่อน - หลังทำกิจกรรม (ความรู้/ความ

เข้าใจ/ทักษะ/ทัศนคติ) (2) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา/ประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การตั้งคำถาม เช่น ข้อมูลนี้เชื่อถือได้หรือไม่ ข้อมูลนี้มาจากที่ใด มีวัตถุประสงค์อย่างไร ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ฝึกความคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และการมีวิจรรย์ (3) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการเรียนการสอน ได้แก่ การจัดหลักสูตรการเรียนการสอนในแต่ละระดับชั้น (ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา) และการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนระยะสั้น

3.บทคัดย่อภาษาไทยและบทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการตั้งแต่ มิถุนายน 2561 – พฤษภาคม 2562 ผลการดำเนินการวิจัย พบว่า กระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม ได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรมที่ชัดเจนและวัดผลได้ วางแผนการจัดกิจกรรมอย่างมีระบบและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงทัศนอย่างกว้างขวาง ดำเนินกิจกรรมที่มีเนื้อหาจากประสบการณ์/กรณีศึกษาที่น่าสนใจ และเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และประเมินผลกิจกรรม โดยควรเป็นการวัดผลก่อน-หลังทำกิจกรรม (2) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา/ประสบการณ์ส่วนบุคคล ดังนี้ การตั้งคำถาม เช่น ข้อมูลนี้เชื่อถือได้หรือไม่ ข้อมูลนี้มาจากที่ใด มีวัตถุประสงค์อะไร ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ฝึกความคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และการมีวิจรรย์ (3) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการเรียนการสอน ดังนี้ จัดหลักสูตรการเรียนการสอนในแต่ละระดับชั้น และจัดหลักสูตรการเรียนการสอนระยะสั้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้บริโภคสื่อดิจิทัลหรือความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence) หรือ DQ

The purpose of this research is to study the learning process of media literacy based on consumer rights. The researcher used qualitative research. Conducted since June 2018 - May 2019 the results of the research showed that the process of learning media literacy according to the rights of consumers consists of (1) creating learning processes through activities, including clear objectives and measurable objectives Plan activities in a systematic manner and allow students to express their views widely. Conduct activities with content derived from interesting experiences / case studies and is an activity that causes participation and evaluation of activities Which should be measured before - after activities (2) create learning processes through analysis from case studies / personal experiences as follows: Questioning such information is reliable or not. Where did this information come from? What is the purpose Check the reliability of the data with other sources. Practice critical thinking (Critical Thinking) and critical thinking (3) create learning processes through teaching and learning as follows: Provide teaching and learning courses at each grade level. And organizing short-term teaching courses in order to enhance the immunity for digital media consumers or digital intelligence or DQ.

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการวิจัย รู้เท่าทันสื่อ: ดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยตามแผนบูรณาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ประจำปีงบประมาณ 2561

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเครือข่ายภาคเหนือ และนักศึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลเป็นประโยชน์เพื่อให้รายงานการวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเครือข่ายส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อที่ให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วยความสะดวก

พิชญพร ประครองใจ และคณะ

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวพิชญาพร ประครองใจ นายเอกรงค์ ปั่นพงษ์
ปีการศึกษา	2561
คำสำคัญ	การรู้เท่าทันสื่อ สื่อดิจิทัล บทบาทผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค และเพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เท่ากับ 363 คน และภาคีเครือข่ายทำงานรู้เท่าทันสื่อประเทศไทย 11 คน ที่มีค่าความเชื่อถือได้ ร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ด้านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การใช้ภาพประกอบ สี และแสง มีผลด้านจิตวิทยาต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ รองลงมาคือ ผู้ประกอบกิจการอย่างเฟซบุ๊ก กูเกิ้ล หรือยูทูบ ล้วนมีรายได้จากการโฆษณาทางดิจิทัลอันเนื่องมาจากการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค และด้านข้อมูลพื้นฐานในการตรวจสอบข่าวที่เรากำลังอ่านตรงหน้า ตามลำดับ มีความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาสามารถใช้ดุลยพินิจในการแชร์ข้อมูลของตนเองและผู้อื่นโดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว และนักศึกษาสามารถวิเคราะห์แยกแยะระหว่างข้อมูลที่ถูกต้องและข้อมูลที่ผิด เนื้อหาที่ดี และเนื้อหาอันตราย ข้อมูลติดต่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือและน่าสงสัยได้ รองลงมาคือ นักศึกษาสามารถเข้าใจธรรมชาติของการใช้ชีวิตในโลกดิจิทัลว่าจะหลงเหลือร่องรอยข้อมูลทิ้งไว้เสมอ รวมไปถึงเข้าใจผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อการดูแลสิ่งเหล่านี้อย่างมีความรับผิดชอบ และนักศึกษาสามารถแสดงความเข้าใจความรู้สึก หรือความต้องการของตนเองและผู้อื่นบนโลกออนไลน์ ตามลำดับ กระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม ได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรมที่ชัดเจน และวัดผลได้วางแผนการจัดกิจกรรมอย่างมีระบบและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงทัศนะอย่างกว้างขวาง ดำเนินกิจกรรมที่มีเนื้อหาจากประสบการณ์/กรณีศึกษาที่น่าสนใจ และเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและประเมินผลกิจกรรม โดยควรเป็นการวัดผลก่อน-หลังทำกิจกรรม (2) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา/ประสบการณ์ส่วนบุคคล ดังนี้ การตั้งคำถาม เช่น ข้อมูลนี้เชื่อถือได้หรือไม่ ข้อมูลนี้มาจากที่ใด มีวัตถุประสงค์อะไร ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ฝึกความคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และการมีวิจารณญาณ (3) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการเรียนการสอน ดังนี้ จัดหลักสูตรการเรียนการสอนในแต่ละระดับชั้น และจัดหลักสูตรการเรียนการสอนระยะสั้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้บริโภคสื่อดิจิทัล หรือความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence) หรือ DQ

ABSTRACT

Name Digital Media Literacy: Consumer's Roles
 Ms. Phitchayaporn Prakrongjai
 Mr. Akkarong Punpong

Years 2561

Keywords Media literacy, Digital media, Consumer role

The purpose of this research is to study the level of consumer digital media literacy. And to study the process of learning media literacy according to the rights of consumers the size of the sample group in this study was 363 persons and the working network partners knowingly 11 Thai media.

The research findings were as follows: Consumer digital media literacy level Most respondents had knowledge of digital media literacy. At a high level Digital media influences consumers. The use of color and light illustrations has a psychological effect on buyers' decisions. Followed by business operators such as Facebook, Google or YouTube, with revenue from digital advertising due to the use of consumer services. And the basic information for checking the news that we are reading in front, respectively. Understanding of digital media literacy is at a high level. Which students can use their discretion to share information about themselves and others, taking into account privacy The process of learning media literacy according to the rights of consumers consists of (1) creating learning processes through activities such as setting clear and measurable objectives, planning activities, systematically organized, and allowing students to express their views widely Conduct activities with content derived from interesting experiences / case studies And is an activity that causes participation and evaluation of activities Which should be measured before - after activities (2) Create learning processes through analysis from case studies / personal experiences as follows: Questioning such information is reliable or not. Where did this information come from? What is the purpose Check the reliability of the data with other sources. Practice critical thinking and critical thinking (3) create a learning process through teaching and learning as follows: Provide teaching and learning courses at each grade level. And organizing short-term teaching courses in order to enhance immunity for digital media consumers Or Digital Intelligence or DQ.

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญเรื่อง	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย	9
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ.....	12
แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 ระเบียบวิธีดำเนินงานวิจัย.....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิจัย.....	53
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
ตอนที่ 2 ระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค.....	54
ตอนที่ 3 กระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค	58

บทที่	หน้า
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการวิจัย	62
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะงานวิจัย	66
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	67
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	73
ประวัตินักวิจัย	95

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.2 คะแนนรวม ค่าร้อยละ และคะแนนเฉลี่ยระดับความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล...	54
4.3 คะแนนรวม ค่าร้อยละ และคะแนนเฉลี่ยระดับความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล.....	55
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการเรียนรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล	56
4.5 กระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล	58

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงจำนวนประชากรไทยและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	2
1.2 แสดงจำนวนประชากรที่ใช้ Social Media.....	3
1.3 แสดง Social Media ยอดนิยม.....	3
1.4 แสดงผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ	4
1.5 แสดงกลุ่มอายุผู้ใช้ “Facebook” มากที่สุดในประเทศไทย	4
1.6 แสดงกิจกรรมบนมือถือ.....	5
1.7 แสดงแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานสูงสุดในประเทศไทย.....	6

บทที่ 1

บทนำ

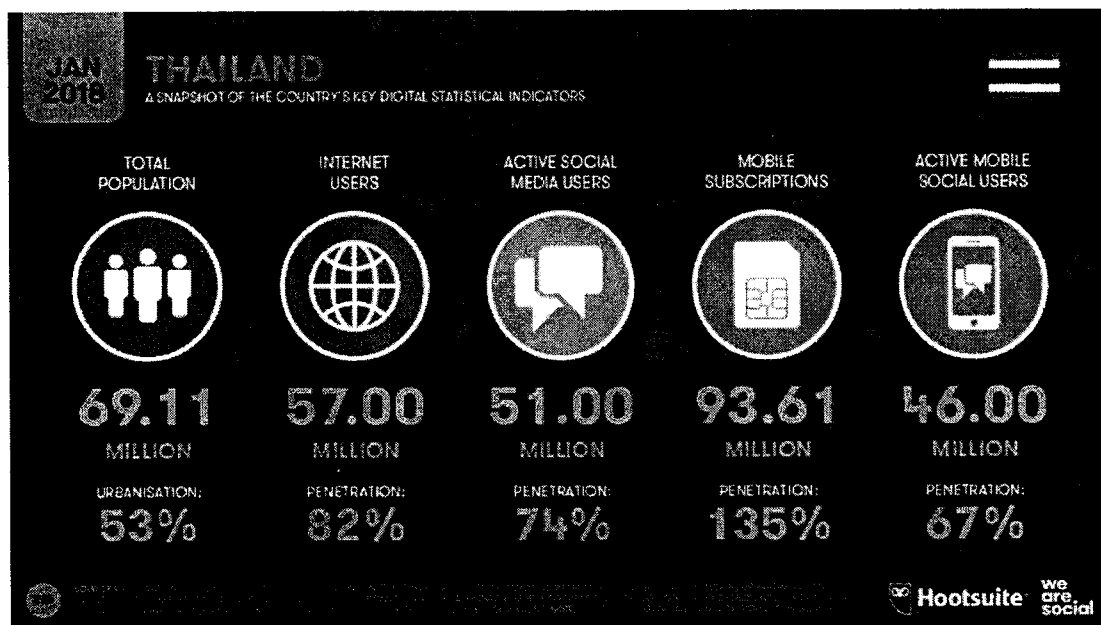
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ บทบาทของผู้รับสารปรับเปลี่ยนจากการเป็นเพียงผู้รับข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว ในกระบวนการสื่อสารมวลชนแปรเปลี่ยนเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน สามารถส่งข้อมูลไปยังมวลชนในเครือข่ายออนไลน์ของคุณได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ความรวดเร็วและง่ายดายนี้เอง นำมาสู่การสร้างสาร ส่งต่อสารกันอย่างมหาศาลทั้งที่เกิดจากข้อเท็จจริง ความคิดเห็น อารมณ์ อคติ ฯลฯ เกิดเป็นมลพิษด้านข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายเกินความจำเป็น “We Are Social” ดิจิทัล เอเจนซี และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก เพื่อฉายภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ (GLOBAL DIGITAL REPORT, 2018, ออนไลน์) ได้เผยว่าขณะนี้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลก การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว ได้แรงหนุนมาจาก “สมาร์ตโฟน” ที่ปัจจุบันมีรุ่นราคาไม่แพงออกมาวางจำหน่ายมากมายหลากหลายแบรนด์ ทำให้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกขึ้น การเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาร์ตโฟนและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ย่อมส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งาน Social Media โดยปัจจุบันประชากรกว่า 3,000 ล้านคนทั่วโลก ใช้ Social Media เป็นประจำทุกเดือน โดย 9 ใน 10 คนของผู้ใช้งาน Social Media เลือกเข้าผ่าน Mobile Device ปัจจุบันทั่วโลกมีประชากร 7.593 ล้านคน (ร้อยละ 55 อาศัยอยู่ในเขตเมือง) จากจำนวนประชากรโลกทั้งหมด มี 4.021 พันล้านคน เข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีผู้ใช้งาน Social Media เป็นประจำมากถึง 3.196 พันล้านคน ทวีปที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก คือ ยุโรปเหนือ (ร้อยละ 94) ตามมาด้วย ยุโรปตะวันออก (ร้อยละ 90), อเมริกาเหนือ (ร้อยละ 88) ขณะที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 58 ของจำนวนประชากรในภูมิภาคนี้ ทวีปที่มีผู้ใช้ Social Media มากที่สุดในโลก คือ อเมริกาเหนือ (ร้อยละ 70) ตามมาด้วย ยุโรปเหนือ (ร้อยละ 66), เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ร้อยละ 64) ขณะที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผู้ใช้ Social Media ร้อยละ 55 ของจำนวนประชากรในภูมิภาคนี้ ปัจจุบันสังคมกำลังอยู่ในยุค “Mobile First” ที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลกหันมาเลือกเข้าผ่าน Mobile Device กันมากขึ้น แพลตฟอร์ม Social Media ยอดนิยมทั่วโลก ยังคงเป็น “Facebook” ตามมาด้วย “YouTube” ส่วนอันดับ 3 คือ “Whatsapp” ต่อด้วย “Facebook Messenger” และ “WeChat” โปรแกรมแชทที่ทั่วโลกนิยมใช้โอะโรมากที่สุด พบว่า “Whatsapp” นำเป็นอันดับ 1 ตามมาด้วย “Facebook Messenger”, “Viber”, “WeChat” และอันดับ 5 “LINE”

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย

ประเทศไทยมีประชากร 69.11 ล้านคน (ร้อยละ 53 อยู่ในเขตเมือง) แบ่งเป็นประชากรเพศหญิง ร้อยละ 51.3 เพศชาย ร้อยละ 48.7 รายได้ต่อหัวประชากรไทย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16,946

ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี อัตราการรู้หนังสือของประชากรไทย คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 97 ของประชากรทั้งประเทศ มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน มีผู้ใช้งาน Social Media มากถึง 51 ล้านคน มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสูงถึง 93.61 ล้านเลขหมาย มากกว่าจำนวนประชากรทั้งประเทศ ในจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีผู้ใช้ Social Media เป็นประจำผ่าน Smart Device 46 ล้านคน “คนไทย” ใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลก โดยกรุงเทพมหานครยังคงครองแชมป์เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากสุดในโลก



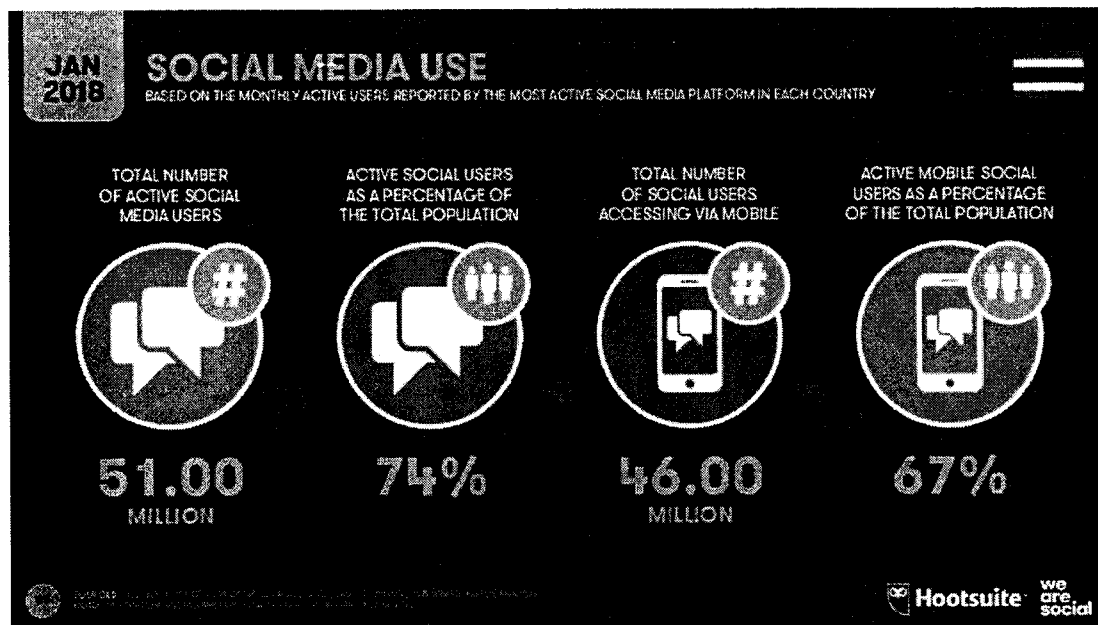
ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรไทยและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ที่มา : <https://digitalreport.wearesocial.com>

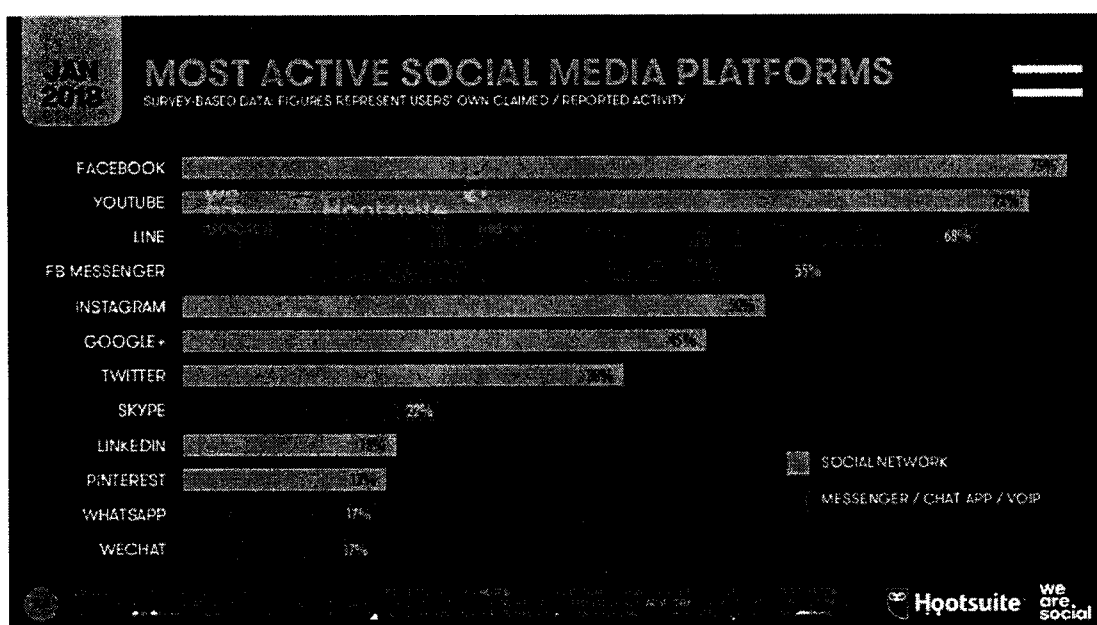
ปัจจุบัน “ประเทศไทย” เป็นประเทศที่ใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก (รวมทุกอุปกรณ์) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และหากวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน “ไทย” ยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาท่องเน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที นอกจากนี้คนไทยยังใช้เวลาในการเล่น Social Media โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน และใช้เวลาไปกับการดูทีวี (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน

พฤติกรรมการใช้ “Social Media” คนไทยนั้น กรุงเทพมหานครได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก คนไทย 51 ล้านคน ใช้ Social Media ในจำนวนคนใช้ Social Media มีมากถึง 46 ล้านคนเข้าผ่าน “Mobile Device” “Facebook” ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย ส่วนอันดับ 2 คือ “YouTube” อันดับ 3 “LINE” อันดับ 4 “Facebook Messenger” อันดับ 5 “Instagram” ยอดผู้ใช้งาน Facebook ในไทย อยู่ที่ 51 ล้านคน แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 49 และ ผู้ชาย ร้อยละ 51 กลุ่มผู้ใช้ “Facebook” มากที่สุดในไทย คือ คนกลุ่ม

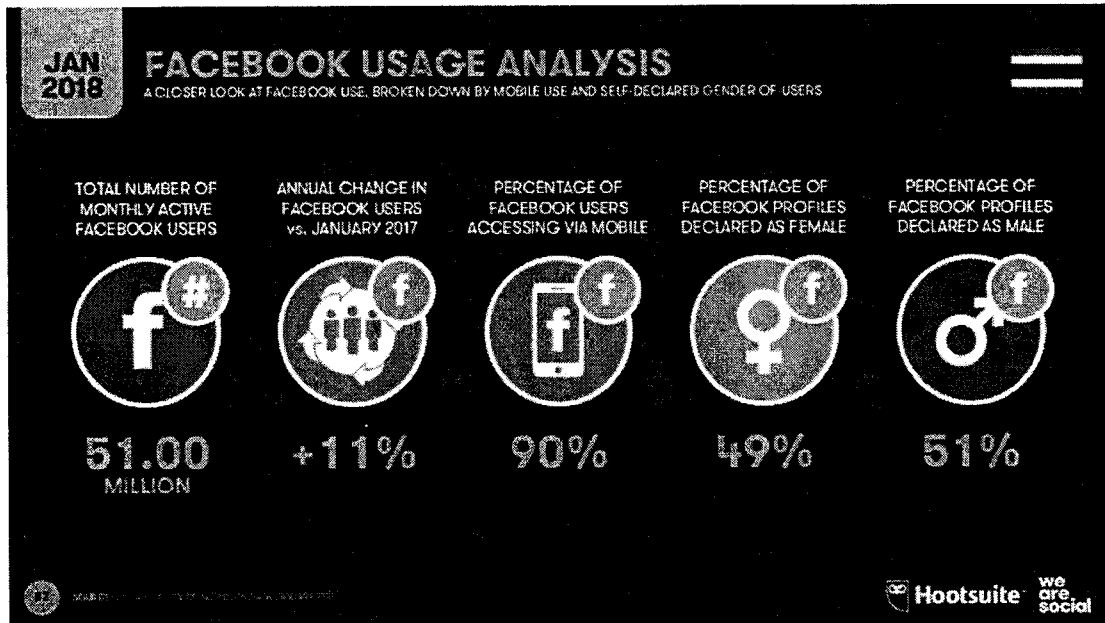
อายุระหว่าง 18 – 34 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่น Millennials ที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ตามมาด้วยกลุ่มอายุ 35 – 44 ปี เป็นผู้บริโภครุ่น Gen Y – Gen X



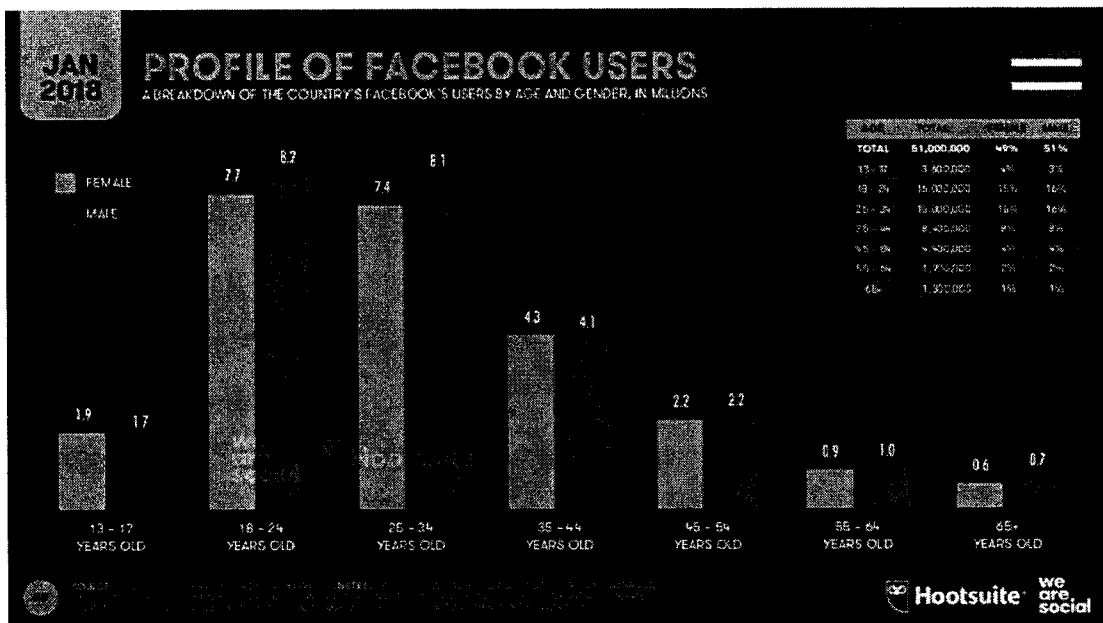
ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนประชากรที่ใช้ Social Media
 ที่มา : <https://digitalreport.wearesocial.com>



ภาพที่ 1.3 แสดง Social Media ยอดนิยม
 ที่มา : <https://digitalreport.wearesocial.com>



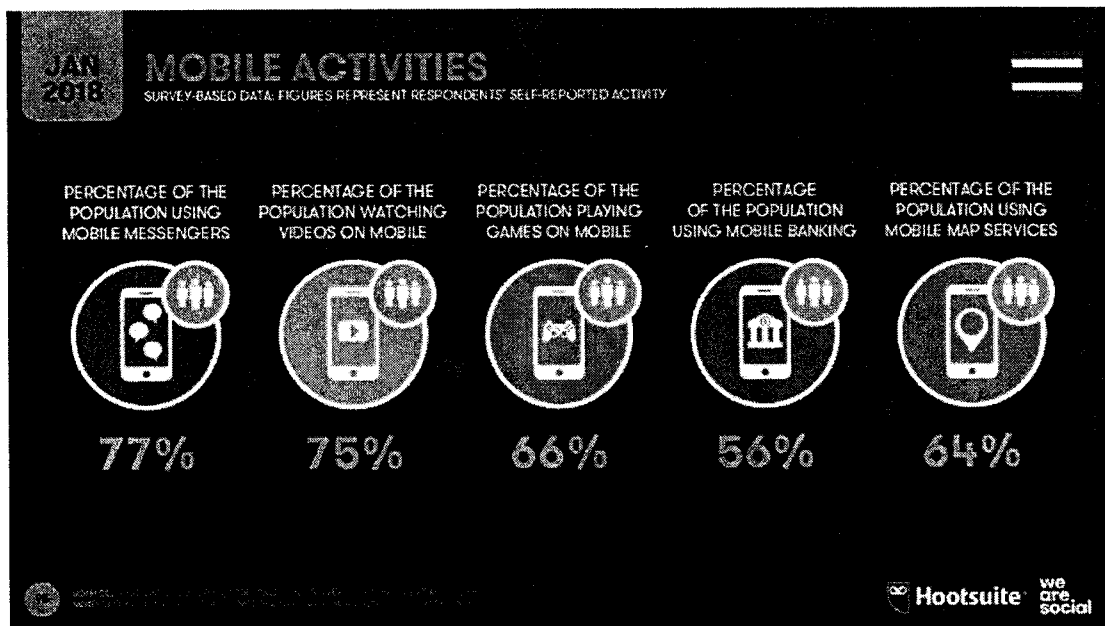
ภาพที่ 1.4 แสดงผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ
ที่มา : <https://digitalreport.wearesocial.com>



ภาพที่ 1.5 แสดงกลุ่มอายุผู้ใช้ “Facebook” มากที่สุดในประเทศไทย
ที่มา : <https://digitalreport.wearesocial.com>

ในยุค “Mobile First” ประเทศไทยมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือถึง 93.61 ล้านเลขหมาย (สูงกว่าจำนวนประชากรไทย) ร้อยละ 79 เป็น Pre-paid และ ร้อยละ 21 เป็น Post-paid ร้อยละ 99 ของการใช้งานโทรศัพท์มือถือสามารถเข้าถึง 3G และ 4G โดยมีกิจกรรมบนมือถือ ประกอบด้วย 5 อันดับ

กิจกรรมบนโทรศัพท์มือถือ อันดับ 1 ส่งข้อความแชท (ร้อยละ 77) อันดับ 2 ดูวิดีโอ (ร้อยละ 75) อันดับ 3 เล่นเกม (ร้อยละ 66) อันดับ 4 ใช้บริการ Mobile Map ค้นหาสถานที่ (ร้อยละ 64) และ อันดับ 5 ใช้ Mobile Banking (ร้อยละ 56) แอปพลิเคชันที่มีการใช้งานสูงสุดในประเทศไทย 10 อันดับ ประกอบด้วย อันดับ 1 LINE อันดับ 2 Facebook อันดับ 3 Facebook Messenger อันดับ 4 Instagram อันดับ 5 K-Mobile Banking อันดับ 6 Joox Music อันดับ 7 LAZADA อันดับ 8 Twitter อันดับ 9 WHOSCALL และอันดับ 10 My AIS



ภาพที่ 1.6 แสดงกิจกรรมบนมือถือ

ที่มา : <https://digitalreport.wearesocial.com>



ภาพที่ 1.7 แสดงแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานสูงสุดในประเทศไทย
ที่มา : <https://digitalreport.wearesocial.com>

พฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทย

ปัจจัยด้าน Financial Product/Service ของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ (E-Commerce) โดยพบว่า ร้อยละ 78 ของคนไทยมีบัญชีเงินฝากธนาคาร ร้อยละ 6 มีบัตรเครดิต ร้อยละ 1 ทำธุรกรรม Mobile Payment ร้อยละ 4 ชำระค่าสินค้าจ่ายบิลผ่านออนไลน์ ร้อยละ 6 ของผู้หญิงใช้ Internet Payment ร้อยละ 3 ของผู้ชายใช้ Internet Payment พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า E-Commerce (ในช่วงระยะเวลา 30 วันที่ผ่านมา) ร้อยละ 71 ค้นหาข้อมูลสินค้า-บริการก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 70 เข้าไปดูร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 62 ตัดสินใจซื้อสินค้า-บริการบนออนไลน์ ร้อยละ 52 ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแล็ปท็อปหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 52 ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าในยุคดิจิทัลการซื้อสินค้า-บริการใดก็ตามบนออนไลน์ ผู้บริโภคยุคนี้ก็จะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันแนวโน้มการซื้อของออนไลน์ จะสั่งซื้อผ่าน “สมาร์ทโฟน” มากขึ้น ปัจจุบันมีคนไทย 11.92 ล้านคนซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบน E-Commerce โดยคิดเป็นมูลค่ายอดขายบนออนไลน์ 2.962 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตโดยเฉลี่ย ร้อยละ 22 ต่อปี) และยอดการใช้จ่ายต่อคนต่อปี อยู่ที่ 248 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณกว่า 8,600 บาท

ผลวิจัยในปี 2018 Digital Yearbook สำหรับประเทศไทยการใช้ “สื่อโฆษณา” เพื่อสร้าง Brand/Product Awareness ให้ได้ผล พบว่าสื่อ 5 อันดับแรกที่ “ทรงพลัง” ในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์และสินค้า-บริการ ได้แก่ อันดับ 1 สื่อโทรทัศน์ อันดับ 2 สื่อออนไลน์ อันดับ 3 สื่อสิ่งพิมพ์ อันดับ 4 สื่อในสตรี และอันดับ 5 โปสเตอร์ พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้รูปแบบการทำการตลาดของสินค้าและบริการ ย้ายช่องทางทางการขายของมาอยู่บนโลกออนไลน์ที่มีพื้นที่เปิดกว้าง ไม่จำกัดรูปแบบและไม่ตายตัว นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้หลากหลาย ซึ่งถูกวัดค่าความสำเร็จจากสถิติ

ยอดเข้าชม ยอดไลค์และยอดแชร์ เมื่อเกิดการทำซ้ำมากๆ จากกระแสความนิยมกลายเป็นการสร้างวัฒนธรรมความเชื่อในการสร้างการยอมรับตัวตนผ่านสื่อโซเชียล ด้วยการกระทำที่มุ่งเน้นยอดไลค์และยอดแชร์ โดยขยายจากเพื่อการโฆษณาสินค้ามาเป็นโฆษณาตัวตนของบุคคล จนผู้ใช้งานจำนวนมากเลือกที่จะสร้างตัวตนใหม่ในโลกเสมือน เพียงเพื่อต้องการพื้นที่และการยอมรับจากสังคม

อย่างไรก็ตาม ในโลกยุคที่สื่อมวลชนไม่ได้เป็นเพียงผู้เดียวที่ทำหน้าที่นำเสนอข่าวสารสู่สาธารณะ แต่ประชาชนทุกคนสามารถเป็น 'สื่อ' ได้ ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของผู้คน ทำให้การใช้ชีวิตและการรับข้อมูลข่าวสารของคนในยุคนี้เปลี่ยนไป มีเรื่องราวมากมายเกิดขึ้น และถูกส่งต่ออยู่ตลอดเวลาอย่างอิสระบนโลกอินเทอร์เน็ต แต่ 'อิสระ' ในที่นี้ หลายครั้งกลายเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ไม่มีมาตรฐานในการดูแลการรับส่งข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน ส่งผลให้การนำเสนอข่าวสารในสื่อออนไลน์หลายๆ เรื่องไม่ได้อยู่บนพื้นฐานความจริง หรือขาดการตรวจสอบความถูกต้อง เนื่องจากความรวดเร็ว และความง่ายในการส่งต่อข้อมูลทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เช็คข้อมูลให้ครบถ้วนรอบด้านก่อนเชื่อหรือแชร์ จนหลายคนเกิดความสงสัยว่า มาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์อยู่ที่ตรงไหน จะมีสิ่งใดกำกับควบคุมดูแล เพื่อให้การใช้งานไม่สร้างความเดือดร้อนแก่ผู้อื่นทั้งโดยเจตนาและไม่เจตนา และจะอย่างไรให้ผู้บริโภคสื่อรู้จักรับสารอย่างวิเคราะห์ แยกแยะ และรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร ไม่ไหลไปตามกระแสข้อมูลข่าวสารของโลกเสมือนจริงนี้ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างจากสื่อหลัก เช่น สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งมีองค์กรและจรรยาบรรณวิชาชีพผู้ผลิตสื่อควบคุมอยู่ แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารนั้น เกิดขึ้นได้อย่างอิสระจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือแม้จะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถจัดทำเนื้อหาและเผยแพร่ข้อมูลได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา สามารถดัดแปลงแก้ไข ปรับปรุงเนื้อหาได้ตามความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตนเอง หรือแม้แต่บิดเบือนข้อมูลไปจากความเป็นจริง ข้อมูลต่างๆ จึงสามารถถูกนำเสนอสู่สาธารณะได้โดยไม่ผ่านการพิจารณาถ่วงถ่วงข้อมูล ไม่มีผู้รับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่เผยแพร่ออกไป และแม้ว่าการนำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลกระทบร้ายแรงหรือมีผลทางกฎหมาย แต่การจัดการต่อปัญหาโดยใช้วิธีการระงับการเผยแพร่นั้นก็ยังสามารถทำได้ยาก เพราะผู้ใช้งานสามารถสร้างชื่อผู้ใช้ใหม่ได้อย่างไม่จำกัดด้วยชื่อและข้อมูลเท็จ ฉะนั้นการแก้ปัญหาจึงควรปรับที่ตัวบุคคลผู้ใช้งานให้ตระหนักรู้ ในผลกระทบที่จะเกิดต่อตนเองและสังคม เข้าใจสภาพความเป็นสื่อสังคมออนไลน์ สามารถ วิเคราะห์สิ่งที่ผู้อื่นนำเสนอและสิ่งที่ตนเองกำลังนำเสนอได้อย่างรอบคอบและถ่องแท้ มีสติและวิจารณญาณในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ ที่เต็มไปด้วยผู้สร้างเนื้อหาสารตามแบบฉบับของตนเองอย่างอิสระและเสรี

การรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัล จึงเป็นเสมือนการทำความเข้าใจต่อการใช้งานในสภาพจริงอย่างมีสติ ไม่ว่าผู้ใช้จะอยู่ในสถานภาพของผู้รับสารที่กำลังรับเนื้อหาต่างๆ ทั้งข้อความภาพ เสียง วิดีทัศน์นั้นต้องมีสติระลึกกำลังรับสารจากใคร เนื้อหาสารมีความหมายอย่างไร เนื้อหาและผู้ส่งสารนั้น มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์ใดในการสื่อสารนั้น ต้องการให้ใครได้รับสารบ้าง และมุ่งหวังสิ่งใดจากผู้ที่ได้รับสารเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันต้องรู้เท่าทันตนเองด้วยว่า เราจะมี

ปฏิกิริยา อย่างไรก็ตามต่อข้อมูลที่ได้รับ เราารู้สึกอะไร คิดอย่างไร และจะอย่างไรกับข้อมูลเหล่านั้นอย่างมีสติ เมื่อเราได้วิเคราะห์และประเมินข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรอบคอบ เราจะมีคำตอบที่ดีต่อการกระทำของตนเองว่าเราเข้าใจที่มาที่ไปของข้อมูลเหล่านั้นอย่างถูกต้องหรือไม่ เราจะแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร เราจะแชร์ต่อข้อมูลเหล่านั้นให้ผู้อื่นต่อไปหรือไม่ และไม่ว่าเราจะมีปฏิกิริยาต่อข้อมูลเหล่านั้นอย่างไรก็ตาม เรารับรู้ผลกระทบที่อาจตามมาและพร้อมจะรับผิดชอบต่อผลกระทบเหล่านั้นแล้วใช้หรือไม่ และถ้าทุกคนรู้เท่าทันการใช้งานและรู้เท่าทันตนเอง ปัญหาที่เกิด จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ย่อมจะลดลง ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เป็นความสามารถที่ผู้ใช้สื่อแสดงออกถึงความตระหนักต่อผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าใจในสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถวิเคราะห์ตีความเนื้อหาสาระที่แฝงอยู่ในสาร สามารถประเมินคุณค่าสารในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคมตลอดจนสามารถนำเสนอ หรือเผยแพร่ข้อมูลในมิติผู้สร้างสรรค์เนื้อหาให้ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย (นิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์, 2558)

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559, ออนไลน์) ได้กล่าวถึงบริบทของประเทศไทยในยุคดิจิทัล ในแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเรื่องการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีดิจิทัลของประชาชนและภาคสังคมไว้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนได้ในหลากหลายมิติ เช่น การสร้างโอกาสทางการเรียนรู้ การเพิ่มรายได้ การเข้าถึงบริการของภาครัฐ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 15-34 ปี และเทคโนโลยีดิจิทัลถือเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการเรียนรู้และการศึกษา การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลมีปริมาณ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต สิ่งสำคัญคือการพัฒนา ทักษะดิจิทัลที่จำเป็นสำหรับสังคมใหม่ ที่รวมไปถึงการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ สื่อต่างๆ หรือที่เรียกว่าการรู้เท่าทันสื่อ และการใช้เทคโนโลยีอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาประเทศคือ การพัฒนาทุนมนุษย์สู่ยุคดิจิทัลด้วยการเตรียมความพร้อมให้บุคลากรทุกกลุ่มมีความรู้และ ทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัล มีความสามารถในการพัฒนาและใช้สารสนเทศอย่างมี ประสิทธิภาพ มีความตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ จากความสำคัญของสื่อดิจิทัลและสภาพปัญหาจากการขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่กล่าวมานำไปสู่แนวคิดการวิจัยครั้งนี้ โดยขยายขอบเขตเป็นการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการเป็นพลเมืองเพื่อนำองค์ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อไปเชื่อมโยงกับการปฏิรูปการสื่อสารในยุคดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ไว้ดังนี้

1.3.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ นักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1-4 ปีที่เข้าศึกษา 2557-2560 คณะวิทยาการจัดการ เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ 8 แห่ง รวมทั้งสิ้น 1,935 คน ประกอบด้วย (สำนักทะเบียนและประมวลผล, 2561) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 473 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จำนวน 352 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จำนวน 209 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จำนวน 180 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำนวน 409 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จำนวน 80 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จำนวน 33 คน และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ จำนวน 199 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยวิธีการเปิดตารางสำเร็จของ Yamane (1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 363 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ประธานหลักสูตรสาขาวิชานิเทศศาสตร์ เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ 8 แห่ง จำนวน 8 คน และภาคีเครือข่ายทำงานรู้เท่าทันสื่อประเทศไทย (คทส.) ประกอบด้วย สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.) มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย นักสื่อสารมวลชนด้านไอที และนักวิชาการ จำนวน 3 คน

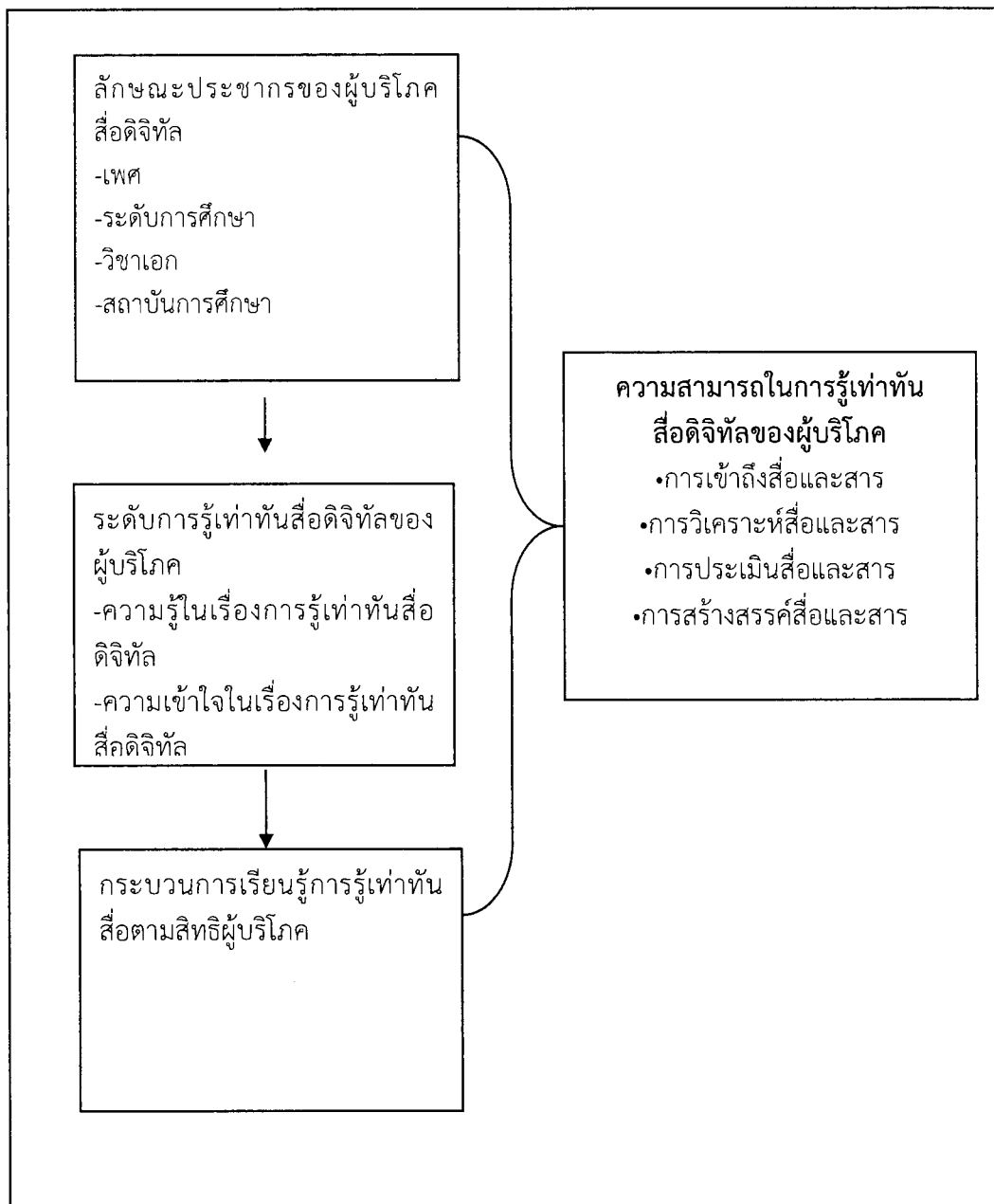
1.3.2 ด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและศึกษากระบวนการรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค

1.3.3 ด้านระยะเวลา

การวิจัยเรื่องนี้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2561 และเสร็จสมบูรณ์ในเดือนกันยายน 2562

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง การที่บุคคลมีความสามารถในการอ่านสื่อ (literate) อย่างเข้าใจ สามารถประเมินค่า ตีความ นัยยะแฝงในสื่อ และสามารถสรุปเป็นแนวคิดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำข้อความ ภาพ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่างๆ เหล่านั้นมาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน

บทบาทผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้รับสารในฐานะ “ผู้ใช้สื่อ” อย่างมีสติสามารถเข้าถึงช่องทางโดยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ปราศจากพิษภัย วิเคราะห์และประเมินคุณค่าสาระ บันทึกลง เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ตามสิทธิของผู้บริโภค

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สถาบันการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาสื่อการสอนและหลักสูตรนิเทศศาสตร์

1.6.2 องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนและประชาชน

1.6.3 ผลการวิจัยจะช่วยให้แนวทางในการสร้างสังคมการเรียนรู้ให้เกิดการพัฒนาความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลต่อไป

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง **รู้เท่าทันสื่อ: ดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค** ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหาความรู้ที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย จึงได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ
- 2.2 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ มาสรุปและอภิปรายประกอบการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ

2.1.1 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเกิดขึ้นจากพื้นฐานความเชื่อที่ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารทางใดทางหนึ่ง ในปัจจุบันเงื่อนไขของสังคมบริโภคนิยมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้สื่อมีส่วนในการกำหนดความคิด เจตนา นัยยะ และการใช้ชีวิต การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้บุคคลมีเครื่องมือในการป้องกันตนเองไม่ให้ตกเป็น “เหยื่อ” ในกระบวนการสื่อสาร

ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ

แนวคิดเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) ได้ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในระดับสากล หลังจากทื่องการการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและระบุไว้เป็นแนวคิดหลักในยุทธศาสตร์การดำเนินการด้านการสื่อสารมวลชน ภายใต้กรอบแนวคิด เรื่อง การส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออกและการสร้างเสริมสมรรถภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2552) จากการที่องค์กร UNESCO ได้ระบุแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดหนึ่งในยุทธศาสตร์ส่งผลให้หลายประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญและได้นำแนวคิดนี้ไปเผยแพร่และพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการ

การรู้เท่าทันสื่อเป็นคำศัพท์ด้านการสื่อสารมวลชน ถูกใช้ครั้งแรกในประเทศแคนาดา และใช้อย่างแพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกา บางประเทศในยุโรป ญี่ปุ่น รวมถึงประเทศไทย ส่วนในประเทศไทยอังกฤษใช้ศัพท์คำว่า “media study” หรือ “media education” ที่ถูกใช้ทั้งในประเทศไทย อังกฤษและฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึงการรู้เท่าทันสื่อเช่นเดียวกัน

คำนิยามของ “การรู้เท่าทันสื่อ” มีนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมทั้งองค์กรต่างๆ ได้ให้ไว้ อาทิ การรู้เท่าทันสื่อ เป็นมุมมองจากการที่บุคคลเปิดรับสื่อและตีความหมายของเนื้อหาสื่อตามที่ได้เปิดรับด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อและมีสติในการเปิดรับ

โดยวัตถุประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อ คือ การเสริมสร้างพลังอำนาจของบุคคลเพื่อให้บุคคลควบคุมสื่อ ไม่ตกอยู่ภายใต้การครอบงำของสื่อ (Potter, 2005 อ้างถึงใน บุพผา เมษศรีทองคำ, 2552)

การรู้เท่าทันสื่อ คือ "ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และผลิตสื่อได้ในหลากหลายรูปแบบ" (Center for Media Literacy, 2008)

การรู้เท่าทันสื่อเป็นความสามารถที่จะเลือกและวิเคราะห์สารจากสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นความสามารถในการตั้งคำถามได้อย่างเหมาะสมว่ามีอะไรอยู่ในสารนั้น และอะไรอยู่เบื้องหลังในการผลิตสื่อ อันได้แก่ วัตถุประสงค์ เงินทุน ค่านิยมและเจ้าของ เพื่อให้รู้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อเนื้อหาอย่างไร (Tallim, 2005 อ้างถึงใน บุพผา เมษศรีทองคำ, 2552)

การรู้เท่าทันสื่อ คือ การมีทักษะ “การรู้เท่าทันสื่ออย่างรู้ตัว” การที่บุคคลจะรับสื่ออย่างตื่นตัวนั้น ต้องมีความสามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ และสามารถตอบโต้กับมันได้อย่างมีสติและรู้ตัว ตลอดจนสามารถตั้งคำถามว่าสื่อถูกสร้างขึ้นอย่างไร เช่น ใครเป็นเจ้าของสื่อ ใครผลิต และผลิตภายใต้ข้อจำกัดใด ควรเชื่อหรือไม่ หรือมีค่านิยมอะไรแฝงมากับสื่อที่พวกเขาผลิตหวังผลอะไรจากเรา

ทักษะ “การใช้สื่ออย่างตื่นตัว” การใช้สื่ออย่างตื่นตัวนั้น ผู้รับสารจะต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร เข้าถึงสื่อที่หลากหลายและมีคุณภาพ และสามารถที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อ โดยมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาสื่อต่างๆ ให้ดีขึ้น เช่น การท้วงติงหรือร้องเรียนเมื่อพบสื่อที่ไม่เหมาะสม เรียกร้องสิทธิในฐานะผู้บริโภคสื่อ ฯลฯ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556, ออนไลน์)

จากคำนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ การที่บุคคลมีความสามารถในการอ่านสื่อ (literate) อย่างเข้าใจ สามารถประเมินค่า ตีความนัยยะแฝงในสื่อและสามารถสรุปเป็นแนวคิดของตนเอง

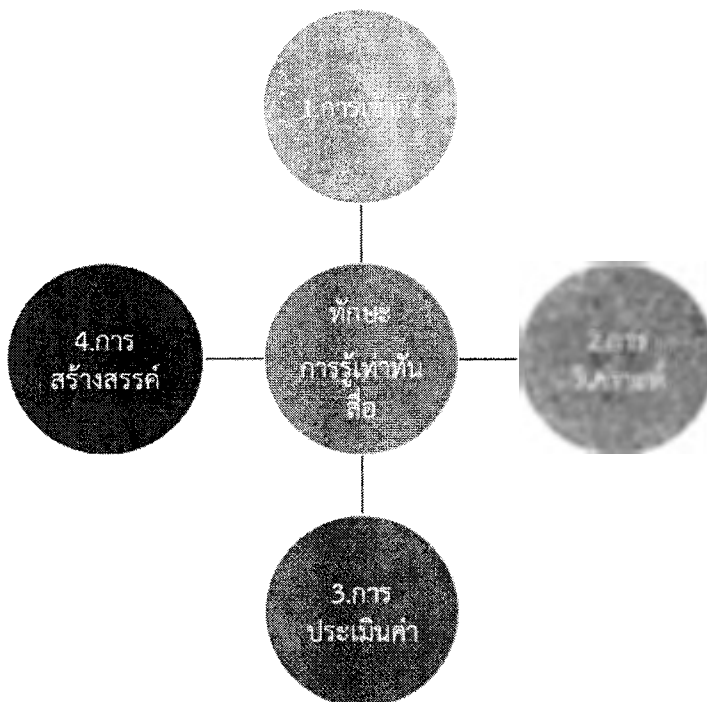
แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเป็นเครื่องมือสำหรับผู้รับสารในการป้องกันตน จากการตกเป็น “เหยื่อ” ในกระบวนการสื่อสาร Potter (2004) เสนอหลักการเบื้องต้นของการรู้เท่าทันสื่อ สามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้

1. ทุกคนมีหน้าที่ในการเพิ่มพูนความรู้เท่าทันสื่อของตน (responsibility axiom)
2. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวข้องกับการให้ความสนใจถึงผลกระทบที่สื่อมวลชนมีต่อผู้รับสาร (effect axiom)
3. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลของผู้รับสารในการตีความและสร้างความหมายสารในแบบฉบับของตน (interpretation axiom)
4. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อให้ความสำคัญต่อการสร้างความหมายร่วม (share meaning) ของสังคม ภายใต้ความแตกต่างของแต่ละบุคคล
5. แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเชื่อว่าความรู้ (knowledge) ของผู้รับสาร ทั้งความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ตรงและความรู้จากสื่อมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างอำนาจ (power) ของผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคข่าวสารมากขึ้น

แบบจำลองทักษะการรู้เท่าทันสื่อตามกรอบแนวคิดของ UNESCO

ภายใต้กรอบแนวคิด เรื่อง การส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออกและการสร้างเสริมสมรรถภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมขององค์กร UNESCO การที่บุคคลจะมีทักษะการเรียนรู้ของตนเองเพื่อการจะเท่าทันสื่อได้นั้น ต้องมีทักษะที่เป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับ คือ การเข้าถึง (access) การวิเคราะห์ (analyze) การประเมินค่า (evaluate) และการสร้างสรรค์ (create)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

ที่มา : พรทิพย์ เย็นจะบก, 2552

1. การเข้าถึง (access) คือ การได้รับสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว สามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างเต็มความสามารถ มีการแสวงหาข่าวสาร ได้จากสื่อหลายประเภทและไม่ถูกจำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป ความสามารถในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดย

- 1.1 อ่านเนื้อหาจากสื่ออื่นๆ และทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้
- 1.2 จดจำและเข้าใจความหมายของคำศัพท์ สัญลักษณ์ และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร
- 1.3 พัฒนากลยุทธ์ เพื่อหาตำแหน่งที่มาของข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่หลากหลาย
- 1.4 เลือกกรองข้อมูลประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ต้องการ

2. การวิเคราะห์ (analyze) คือ การตีความเนื้อหาสื่อตามองค์ประกอบและรูปแบบที่สื่อแต่ละประเภทนำเสนอ ว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอ นั้นส่งผลกระทบต่อสังคม การเมือง หรือ เศรษฐกิจ โดยใช้พื้นความรู้เดิมและประสบการณ์ในการคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น ที่อาจมาจากการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อ (กลุ่มผู้เปิดรับสื่อ) จุดยืนของสื่อ

บริบทต่างๆ ของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อ การนำเสนอของสื่อ โดยอาจใช้วิธีการของการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ การแตกองค์ประกอบย่อยต่างๆ หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุและผลความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตรวจสอบรูปแบบการใช้สื่อ โครงสร้างและลำดับการเรียงเนื้อหาสื่อ ซึ่งสามารถใช้แนวคิดจากศาสตร์ต่างๆ ได้แก่ ศิลปะ วรรณกรรม สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาบริบทที่ต้องการสื่อ

ตัวอย่างเช่น

- 2.1 ใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมเพื่อทำนายผลที่จะเกิด
- 2.2 ตีความเนื้อหา โดยใช้หลักการวิเคราะห์พื้นฐาน เช่น วิเคราะห์ “วัตถุประสงค์”
- 2.3 “ผู้รับสาร” “ความคิดเห็น” “รูปแบบที่กำหนด” “ประเภทรายการ” “บุคลิก” “พล็อต” “แนวคิดรวม” “อารมณ์” “ภาพที่เห็น” และ “เนื้อหา”
- 2.4 ใช้ยุทธวิธีซึ่งรวมถึงการเปรียบเทียบ/หาความแตกต่าง ข้อเท็จจริง/ ความเห็น เหตุ/ผล การลำดับความสำคัญ/การเรียง
- 2.5 ใช้ความรู้เกี่ยวกับบริบททางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ ซึ่งเป็นที่มาของการสร้างสรรค์และตีความหมาย

3. การประเมินค่า (evaluate) เป็นผลมาจากการวิเคราะห์สื่อที่ผ่านมา ทำให้สามารถที่จะประเมินค่าคุณภาพของเนื้อหาสารที่ถูกส่งออกมาได้ว่ามีคุณค่าต่อผู้รับมากน้อยเพียงใด สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับในด้านใดได้บ้าง คุณค่าที่เกิดขึ้นเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นทางใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือมีคุณค่าทางศีลธรรม จรรยาบรรณ สังคม วัฒนธรรม หรือประเพณีอย่างไรบ้าง สิ่งทีื่อนำเสนอมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ในศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งหรือไม่ อย่างไร ในขณะเดียวกัน การประเมินค่าที่เกิดขึ้นอาจเป็นการประเมินคุณภาพของสื่อว่า การนำเสนอของสื่อ นั้นมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพหรือไม่ เมื่อเปรียบกับสื่อประเภทเดียวกัน ความสามารถในการประเมินเนื้อหา โดยสร้างความเกี่ยวข้องของเนื้อหา กับประสบการณ์ พร้อมเสนอความเห็นในแง่มุมมองของความหลากหลาย คุณภาพ และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาโดยใช้วิธีดังนี้

- 3.1 ชื่นชอบและเกิดความพึงพอใจในการตีความหมายสื่อ จากประเภทรายการและรูปแบบที่หลากหลาย
- 3.2 สนองตอบโดยการพิมพ์หรือพูดถึงความซับซ้อนที่หลากหลายและเนื้อหาสื่อ
- 3.3 ประเมินคุณภาพของเนื้อหาจากเนื้อหาสื่อและรูปแบบ
- 3.4 ตัดสินให้คุณค่าของเนื้อหา โดยพิจารณาจากหลักจริยธรรม ศาสนา และ หลักประชาธิปไตย

4. การสร้างสรรค์ (create) การพัฒนาทักษะการสร้างสื่อในแบบฉบับของตนเอง ขึ้นมาเมื่อผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ วิจาร์ณ ประเมินค่าสื่อได้อย่างถ่องแท้แล้ว ทุกคนจะต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ผลิตที่จะต้องวางแผน เขียนบท ค้นคว้าข้อมูลเนื้อหา มาประกอบตามเทคโนโลยีของสื่อหรือรูปแบบองค์ประกอบของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถสื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตนได้วางไว้ การพัฒนาทักษะนี้จึงเป็นบทสรุปที่ทำให้ครบกระบวนการรู้เท่าทันสื่อได้สมบูรณ์ที่สุด ความสามารถในการสร้างสรรค์ (หรือสื่อสาร) เนื้อหา โดยการเขียนบรรยาย

ความคิด ใช้คำศัพท์ เสียง และ/หรือสร้างภาพให้มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย และ
ต้องสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่หลากหลายของการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ ตัดต่อ และ
เผยแพร่เนื้อหาดังกล่าว

4.1 ใช้ประโยชน์จากขั้นตอนการระดมสมอง วางแผน เรียบเรียง และแก้ไข

4.2 ใช้ภาษาเขียนและภาษาพูดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดตามหลักของภาษาศาสตร์

4.3 สร้างสรรค์และเลือกภาพอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายต่างๆ ที่
กำหนดไว้

4.4 ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการวางโครงสร้างของเนื้อหา

นอกจากแนวคิดเรื่องทักษะการรู้เท่าทันสื่อข้างต้น Center for Media Literacy (2008) ได้
ระบุในรายงาน Learning for the 21st Century ว่าทักษะที่จำเป็นในการรู้เท่าทันสื่อ คือ ทักษะใน
การเข้าถึง (access skill) ทักษะการวิเคราะห์ (analyze skill) ทักษะการประเมิน เนื้อหาสาร
(evaluate skill) ทักษะการสร้างสรรค์ (create skill) และม็องค์ประกอบที่เพิ่มเติม คือ ทักษะการมี
ส่วนร่วม (participate skill) ซึ่งเป็นอีกทักษะหนึ่งซึ่งช่วยให้คุณมีความสามารถในการแก้ปัญหา และ
ปฏิสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ส่งผลให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่หลากหลายเป็นอีกทักษะหนึ่ง
ที่ช่วยเสริมให้คุณสามารถพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

โครงสร้างของการรู้เท่าทันสื่อของคณะกรรมการยุโรป

คณะกรรมการยุโรป (Celot & Perez Tornero, 2009) กล่าวถึงโครงสร้างของการรู้เท่าทัน
สื่อว่าประกอบด้วย 2 มิติ คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (environmental factors) และ
ความสามารถส่วนบุคคล (individual competences) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม (environmental factors) เป็นระดับพื้นฐานซึ่ง
เป็นชุดของปัจจัยที่เป็นไปตามบริบทที่มีผลต่อบุคคลแต่ละคนและเชื่อมโยงกับสื่อมวลชนศึกษาและ
สิทธิของพลเมือง ซึ่งประกอบด้วย 2 มิตีย่อย ได้แก่

1.1 ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (media availability) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ
โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ

1.2 บริบทการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy context) ได้แก่ สื่อมวลชนศึกษา
นโยบายการรู้เท่าทันสื่อ ประชาสังคมและอุตสาหกรรมสื่อ

2. ความสามารถส่วนบุคคล (individual competences) หมายถึง ความสามารถเฉพาะ
ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการฝึกปฏิบัติทางทักษะ (การเข้าถึง การวิเคราะห์และการสื่อสาร) เพื่อเพิ่ม
ระดับของความตระหนัก การวิเคราะห์อย่างวิพากษ์และความสามารถที่สร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาซึ่ง
ประกอบด้วย 2 มิตีย่อย ได้แก่

2.1 ความสามารถของบุคคล (personal competences) ประกอบด้วย

2.1.1 ทักษะการใช้สื่อ (use skills) เป็นเงื่อนไขแรกของการพัฒนาการ รู้เท่าทัน
สื่อ ซึ่งเป็นการประสานระหว่างความสามารถในการเข้าถึงสื่อและทักษะที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ได้แก่
การใช้สื่ออย่างเหมาะสมและคล่องแคล่ว ทักษะทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตและการใช้
อินเทอร์เน็ตที่รู้คุณค่า

2.1.2 ทำความเข้าใจในสื่ออย่างพินิจพิเคราะห์ (critical understanding) เป็นส่วนสำคัญที่สุดของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสื่อ โดยที่แต่ละบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างไรขึ้นกับความเข้าใจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในแง่ของเนื้อหาและบริบท ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสื่อและข้อบังคับของสื่อ ความเข้าใจในเนื้อหาสื่อและพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อ

2.2 ความสามารถทางสังคม (social competences) ประกอบด้วย ความสามารถทางการสื่อสาร ได้แก่ การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ทางสังคมและการสร้างสรรค์ เนื้อหา ดังนั้นองค์ประกอบของความสามารถของบุคคลและความสามารถทางสังคมสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ความสามารถของบุคคลและความสามารถทางสังคม

ความสามารถ ของบุคคล (personal competences)	การกระทำ (action)	มิติทักษะส่วนบุคคล (individual skills dimensions)	เป้าหมาย (การดำเนินการที่มีความเกี่ยวข้องกัน)
	ทักษะการใช้สื่อ (use skills) ทักษะที่เกี่ยวข้องกับเทคนิค (technical skills)	ทักษะที่ เกี่ยวกับการดำเนินการทางสื่อที่ต้องการการใช้เครื่องมือสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ	การใช้สื่อ (Using Media) การใช้เครื่องมือ
	ทำความเข้าใจในสื่ออย่างพินิจ พิเคราะห์ (critical understanding)	ความสามารถเกี่ยวกับ การรับรู้ (cognitive skills) ความสามารถที่เชื่อมโยงกับความรู้และการดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องหมาย และสัญลักษณ์: การเข้ารหัส/การถอดรหัส/การตีความ/ การประเมินตัวบทสื่อ	การประเมินและการได้มาในการรายงานของสื่อและเนื้อหาสื่อ (evaluating and taking account of media and media content) ความเข้าใจและความตระหนัก
ความสามารถทางสังคม (social competences)	การสื่อสาร (communicate)	ทักษะทางการสื่อสารและการมีส่วนร่วม (communicative and participative skills) ความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์ กับบุคคลอื่นและการรักษาเครือข่าย	<ul style="list-style-type: none"> การสร้าง ความสัมพันธ์ทางสังคม (building social relations) เครือข่ายทางสื่อ การมีส่วนร่วมในแวดวง สาธารณะ (participating in public sphere)

ความสามารถ ของบุคคล (personal competences)	การกระทำ (action)	มิติทักษะส่วนบุคคล (individual skills dimensions)	เป้าหมาย (การดำเนินการที่มีความเกี่ยวข้องกัน)
			<ul style="list-style-type: none"> • ทักษะการมีส่วนร่วมของพลเมือง (citizen's participation skills) • ความเป็นพลเมืองที่คล่องตัว • การสร้างและผลิตเนื้อหา (creating and producing content) การสร้างสื่อ

ที่มา : Celot and Tornero (2009 อ้างถึงใน บุปผา เมฆศรีทองคำ, 2552)

แนวคิดเรื่องทักษะการรู้เท่าทันสื่อขององค์กร UNESCO อธิบายถึงทักษะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ คณะกรรมการยุโรป (Celot & Perez Tornero, 2009) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นบริบทแวดล้อมของบุคคล ส่งผลต่อความสามารถของบุคคลและมีความเชื่อมโยงกับสื่อมวลชนศึกษาและสิทธิของพลเมือง กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญที่สุด (individual is prime) ในการที่จะสร้างการรู้เท่าทันสื่อให้เกิดขึ้น Potter (2004) จึงนำเสนอทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ (The Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความคิดของมนุษย์ (human mind) กับการเปิดรับสื่อ ซึ่งจะนำไปสู่การทำความเข้าใจในกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ จากปฏิสัมพันธ์ของปัจจัย 4 ประการคือ โครงสร้างความรู้ (knowledge structure) คุณลักษณะเฉพาะตน (personal locus) ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy skill) และกระบวนการประมวลผลข้อมูล (information processing task)

ปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้นจะทำงานร่วมกันอย่างมีปฏิสัมพันธ์เป็นระบบ โดยผู้รับสารต้องมีความรู้พื้นฐานในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเองและสังคม หลังจากนั้นเมื่อมีการเปิดรับสาร จะต้องมีความหมายและแรงจูงใจที่จะพิจารณาเลือกรับและเลือกให้ความสนใจ โดยมีทักษะต่างๆ เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างความหมายสารที่ได้รับอย่างเหมาะสม และตอบสนองเป้าหมายของตนเอง (ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ, 2552)

ดังนั้น การพัฒนาความรู้ด้านการรู้เท่าทันและทักษะรู้เท่าทันสื่อเราจึงต้องมีความเข้าใจ เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความคิดของมนุษย์กับการเปิดรับสื่อ

2.1.2 ทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ

Potter (2004) ได้เสนอทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ (Cognitive theory of media literacy) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบหลักของการพัฒนาความรู้ด้านการรู้เท่าทันและทักษะรู้เท่าทันสื่อ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก 4 ประการ ประกอบด้วย โครงสร้างความรู้ (knowledge structure) แรงจูงใจในการตัดสินใจ (decisions motivated) เครื่องมือของการประมวลข้อมูลข่าวสาร (information processing tools) และการไหลของการประมวลข้อมูลข่าวสาร (information processing task) โดยมีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. โครงสร้างความรู้ (knowledge structure) โครงสร้างความรู้จัดเป็นองค์ประกอบแรกของการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้รับสารมีกระบวนการคิดที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยองค์ความรู้ 5 ด้าน คือ ผลกระทบของสื่อ (media effects) เนื้อหาของสื่อ (media content) อุตสาหกรรมสื่อ (media industries) โลกแห่งความจริง (real world) และตัวตนของผู้รับสาร (the self)

1.1 ผลกระทบของสื่อ (media effects) การที่ผู้รับสารจะตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อได้นั้น ผู้รับสารต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลกระทบที่สื่อมวลชนมีต่อผู้รับสารในรูปแบบต่างๆ เช่น จากการใช้วาจาที่สร้างความเกลียดชังในสื่อ (Hate Speech) มีผลกระทบต่อความคิด อารมณ์ ก่อให้เกิดความแตกแยกในสังคม เป็นต้น

1.2 เนื้อหาของสื่อ (media content) การมีความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของแบบแผน (formulas) การนำเสนอเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ละคร โฆษณา ภาพยนตร์ ข่าว และสื่ออื่นๆ เช่น โฆษณามักมีลักษณะกระตุ้นความสนใจ ชักจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ข่าวมีลักษณะการนำเสนอข้อเท็จจริง (fact) โดยไม่ใส่อคติ (bias) และความคิดเห็นส่วนตัวของผู้นำเสนอ ฯลฯ ทั้งนี้ นอกจากผู้รับสารจะต้องความรู้เรื่องแบบแผนของเนื้อหาสื่อแล้ว ความรู้เกี่ยวกับค่านิยม (value) ที่อยู่ในเนื้อหาสื่อ เช่น ค่านิยมการแต่งกายแบบเกาหลี ความสวยคือ ความขาวและผอม สื่อได้แฝงค่านิยมเหล่านี้ เพื่อขายสินค้าและบริการ

1.3 อุตสาหกรรมสื่อ (media industries) โครงสร้างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจจุดมุ่งหมายของสถาบันสื่อมวลชนมากขึ้น เช่น การพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อ มีความเกี่ยวข้องกับสังคมแบบทุนนิยม การอยู่รอดของสื่อต้องอาศัยเงินทุนมหาศาล ในการดำเนินการสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมบริโภคนิยม การอยู่รอดของสื่อปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญคือ รายได้สนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์มีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาเป็นหลัก เช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ก็ย่อมมีรายได้จากการขายเวลาโฆษณา และสื่อโฆษณานั้นก็ย่อมมีรายได้จากผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นต้น

1.4 โลกแห่งความจริง (real world) สารที่นำเสนอสื่อมวลชนล้วนมีการประกอบสร้าง (constructed) เป็นความรู้แฝง (tacit knowledge) และความจริงเทียม (virtual reality) เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ในสังคมบริโภคนิยม สารจำนวนมากถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ เช่น การเขียนบทความให้ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพ แต่แฝงเนื้อหาว่าบริการบริโภคสินค้าของผู้ที่ให้การสนับสนุนมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น ดังนั้น ประสบการณ์จากโลกแห่งความ

จริง จะช่วยให้ผู้รับสารเกิดความรู้ที่ตรงกับความจริงที่ถูกต้องมากขึ้น เช่น ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์มีการหาหรือพูดคุยกับเพื่อน หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจ เป็นต้น

1.5 ตัวตนของผู้รับสาร (the self) ความรู้ที่เกิดจากการสร้างมุมมองเฉพาะตนของผู้รับสารที่เกิดจากการเปิดรับสื่อโดยปราศจากการถูกครอบงำความคิด ซึ่งประกอบด้วย ความ ตระหนักรู้ เป้าหมายของตนในการบริโภคสื่อ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ที่นำไปสู่การพัฒนาทาง ความคิด (cognitive) อารมณ์ (emotional) และจริยธรรม (moral)

2. แรงจูงใจในการตัดสินใจ (decisions motivated) องค์ประกอบโครงสร้างความรู้ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคล เมื่อมีการเปิดรับสื่อ (personal locus) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการตัดสินใจ องค์ประกอบที่สองของพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ Potter (2004, อ้างในดวงแก้ว เสียรสวัสดิ์กิจ, 2552) กล่าวว่า คุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (personal locus) เป็นลักษณะที่จำแนกผู้รับสารออกตามระดับของการควบคุม (control) และระดับของการมีสติ (consciousness) ที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อ (personal locus) ที่แตกต่างกันออกไป ผู้รับสารคนเดียวกัน แต่เมื่ออยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันก็อาจมีคุณลักษณะดังกล่าว แตกต่างกันได้ Potter ได้อธิบายคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับสื่อเป็น 4 แบบ ประกอบด้วย

1. automatic manipulated คือผู้รับสารที่มีความตระหนักรู้น้อย ถูกกระตุ้น จากสาร และสื่อ เพราะไม่มีเป้าหมายและแรงขับของตนเอง สื่อมวลชนจึงเป็นผู้ควบคุมการเปิดรับสาร เกือบทั้งหมด

2. automatic-habitual ผู้รับสารไม่มีเป้าหมายที่แน่นอนในการเปิดรับสื่อ แต่มองหาอะไรสักอย่างที่จะเปิดรับ เช่น การเปิดโทรทัศน์เพื่อฆ่าเวลาไปเรื่อยๆ เป็นต้น

3. mindful-manipulated ผู้รับสารมีแรงขับและเป้าหมายในการเปิดรับสาร แต่ขาดพื้นฐานความรู้เรื่องต่างๆ จึงทำให้มีทางเลือกในการบริโภคสื่อน้อย และอาจได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดจากสื่อเพราะมีความรู้ที่จะใช้ตรวจสอบกับสารที่ได้รับ

4. high degree of media literacy ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อมาก ตระหนักรู้ถึงเป้าหมายและแรงขับในการเปิดรับสาร เป็นผู้ควบคุมการเปิดรับสารเพราะมีพื้นฐานความรู้ที่มากเพียงพอ

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้รับสารที่มีระดับการรู้เท่าทันสื่อมาก จะต้องเป็นผู้รับสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลแบบ high degree of media literacy กล่าวคือ เป็นผู้รับสารที่มีระดับของการควบคุม (control) และระดับของการมีสติ (consciousness) อยู่ในระดับสูง มีความตระหนักรู้ (awareness) ในขณะที่เปิดรับสื่อ โดยทราบว่ามีเป้าหมายอะไรในการเปิดรับสื่อ เช่น ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ต้องการข้อมูลเพื่อความรู้ ต้องการติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ทางการเมือง ต้องการความบันเทิง เป็นต้น

3. เครื่องมือของการประมวลข้อมูลข่าวสาร (information processing tools) เครื่องมือของการประมวลข้อมูลข่าวสาร คือ ความสามารถและทักษะต่างๆ ที่บุคคลต้องใช้เพื่อประมวลผลข้อมูล เป็นองค์ประกอบที่สามของการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ ประกอบด้วยทักษะ 7 ประการ ได้แก่

ตัดสินใจว่าสารนั้นมีความหมายอย่างไรอย่างหนึ่ง เช่น ความรุนแรง (violence) มักถูกสื่อด้วยฉากที่มีเลือดปรากฏอยู่ในละครหรือภาพยนตร์ส่วนใหญ่ แต่ในบางครั้งแม้ไม่มีเลือดให้เห็นก็ยังสามารถสื่อถึงความรุนแรงได้ เช่น ภาพแม่ทุบตีลูกสาว หกหลุมหัวกระแทกแต่ไม่มีเลือดออก ที่สื่อถึงความรุนแรงทั้งทางร่างกายและจิตใจ ความผิดปกติในครอบครัว กับฉากอุบัติเหตุทางรถยนต์ซึ่งตัวละครบาดเจ็บเลือดอาบนั่น คนที่ดูละครมักมองว่า สถานการณ์หลังมีความรุนแรงมากกว่า เป็นต้น กรณีดังกล่าวเป็นสิ่งที่เรามักพบเห็นเป็นประจำจากการนำเสนอของสื่อ ซึ่งถ้าผู้รับสารไม่ได้พิจารณาไตร่ตรองแล้วก็จะมีการเชื่อมโยงความหมายของความรุนแรงที่ผิดเพี้ยนไปจากความจริง (ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ, 2552)

4.3 การสร้างความหมาย (meaning construction) ผู้รับสารที่มีความรู้เท่าทันสื่อ นั้นต้องสามารถสร้างความหมายสารที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงเป็นของตนเอง โดยการใช้โครงสร้างความรู้ที่แข็งแกร่ง และทักษะต่างๆ เป็นเครื่องมือในการนำมาสร้างความหมายของสาร ในการเปิดรับสารในแต่ละครั้งผู้รับสารจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายๆ แหล่งมาเพิ่มเติมและใช้การประเมินร่วมกับการสังเคราะห์ความหมายใหม่ที่ตอบสนองกับเป้าหมายในการเปิดรับสารของตน เช่น โฆษณาสินค้ามักให้ข้อมูลเฉพาะด้านที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้า ผู้รับสารต้องแสวงหาข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า นำมาแยกแยะคัดเฉพาะ สิ่งที่เป็นประโยชน์และทิ้งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องโดยใช้ทักษะของการอ้างอิงเหตุผลเพื่อสร้างการเชื่อมโยงข้อมูลที่ยังขาดอยู่ด้วยการตั้งสมมติฐานแล้วใช้หลักตรรกะร่วมกับการพิจารณาบริบทของสารว่ามีความถูกต้องหรือไม่

ดังนั้น การจัดการกระบวนการทางข้อมูลสามารถส่งเสริมให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อสามารถที่จะคัดกรอง แยกแยะ สร้างความหมายจริงในแบบของตนเองด้วยทักษะการอ้างอิงเหตุผลจากการหาข้อมูลที่รอบด้าน สามารถมองเห็นสิ่งที่สื่อสร้างขึ้นที่ผิดไปจากความเป็นจริงได้

2.1.3 แนวทางการรู้เท่าทันสื่อ

จากทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ (Cognitive Theory of Media Literacy) ที่อธิบายถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบหลักของการพัฒนาความรู้ด้านการรู้เท่าทันและทักษะรู้เท่าทันสื่อ จะเห็นว่าปัจจัยต่างๆ ของสื่อมีผลอย่างยิ่งต่อโครงสร้างการรับรู้ของผู้รับสาร สื่อแต่ละประเภทมีปัจจัยที่ซับซ้อน และเกี่ยวพันซึ่งกันและกันแนวทางที่ผู้รับสารจะรู้เท่าทันสิ่งต่างๆ ที่แฝงมากับสื่อ จำเป็นต้องมีกรอบแนวทางเพื่อวิเคราะห์สื่อ ดังนี้ (สุชาติ จักรพิสูทธิ์, 2554)

แนวทางการรู้เท่าทันและวิเคราะห์

1. สื่อคือสิ่งที่สร้างขึ้น

สื่อเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ เพื่อสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งผ่านกระบวนการประกอบสร้างขึ้น ตั้งแต่กระบวนการผลิตที่ต้องมีการวางแผน คิดออกแบบ และเลือกสรร สารที่ตอบวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร โดยกระบวนการประกอบสร้างนั้น สร้างสิ่งที่เรียกว่าความรู้แฝง (tacit knowledge) และความจริงเทียม (virtual reality) ทำให้ผู้รับสารซึมซับรับรู้เสมือนหนึ่งเป็นความจริงหรือประสบการณ์ของตน เช่น ภาพความงามของนางแบบที่ปรากฏโฆษณาสินค้าล้วนผ่านการปรับแต่งโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อสร้างความจริงเทียมให้กับผู้รับชมโฆษณาเห็นว่านางแบบโฆษณามีรูปร่างหน้าตาผิวพรรณดีโดยสมบูรณ์แบบ

นอกจากประเด็นการสร้างความรู้แฝงและความจริงเสมือนแล้ว ประเด็นด้านทัศนคติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อว่า ภาพที่นำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ คือความจริง camera never lies แต่ในความเป็นจริงแล้ว บางครั้งภาพข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ก็เกิดจากการประกอบสร้างได้เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีที่หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง นำรูปเหตุการณ์กรือเซะที่ปัตตานีลงหน้าหนึ่ง ภาพดังกล่าวเป็นผู้ตายในเหตุการณ์ที่กำมิดสปาดาร์ ไวโนมือ ซึ่งสื่อสารถึงความ เป็นโจรก่อการร้ายที่โหดเหี้ยมและมีขบวนการหนุนหลัง นำมาซึ่งความหวาดกลัวว่าผู้คนในสังคม ในกรณีดังกล่าว แม้ว่าในที่สุดหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นจะได้ออกมาขอโทษต่อผู้อ่านและสารภาพว่าใช้ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการตัดแต่งภาพ แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคมคือ มีผู้อ่านจำนวนมากรับรู้ และเชื่อว่าเป็นความจริงไปแล้ว

2. สื่อมีเป้าหมายทางธุรกิจโฆษณา

สื่อเป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องแสวงหากำไรและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูง ความอยู่รอดของสื่อจึงมีความสัมพันธ์กับรายได้จากธุรกิจโฆษณา เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ 1 ฉบับมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย ฉบับละ 80-100 บาท แต่หนังสือพิมพ์ขายเพียง 10-25 บาทเท่านั้น สิ่งที่ทำให้สื่อหนังสือพิมพ์อยู่รอดได้คือรายได้จากโฆษณา ผลที่ตามมาคือ ในทางปฏิบัติการทำงานของสื่ออาจจะขัดแย้งกับหลักการ ความเที่ยงธรรมในการนำเสนอข่าว บ่อยครั้งหากมีข่าวสารใดที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และธุรกิจของผู้มีอำนาจ สื่ออาจจะหลีกเลี่ยงการนำเสนอหรือนำเสนอเพียงผิวเผิน หรือ แม้กระทั่งจงใจบิดเบือนให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อุปถัมภ์รายการ

ในปัจจุบันมูลค่าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ เมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) ของประเทศ พบว่า รายได้จากการโฆษณามีสัดส่วนมากกว่า 4 เท่าของอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ จากปริมาณเม็ดเงินจำนวนมากในธุรกิจโฆษณา ส่งผลให้โทรทัศน์ช่องต่างๆ พยายามหาวิธีการเพิ่มพื้นที่ให้แก่การโฆษณา เช่น วิธีการ product placement หรือการ tie-in เพื่อการสร้างความคุ้นเคยและภักดีต่อสินค้า (product loyalty) ในส่วนของรายการข่าวก็มีการนำเสนอโฆษณาแฝงเสมือนหนึ่งเป็นข่าวสารหรือเหตุการณ์ในรอบวัน แต่เนื้อแท้คือการโฆษณาที่บริษัทธุรกิจต้องจ่ายเงินซื้อเวลา หรือแม้แต่การที่สื่อทำเสมือนหนึ่งการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในรายการอย่างเช่น การส่ง SMS เพื่อตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็น ที่แท้จริงเป็นความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างสื่อ กับบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีวัตถุประสงค์หารายได้จากบริการโทร SMS เป็นต้น

3. สื่อสร้างค่านิยมและอุดมคติ

ค่านิยม คือ ความเชื่อของบุคคลส่วนใหญ่ ซึ่งเชื่อว่า สิ่งหนึ่งมีค่า มีความสำคัญ และเป็นสิ่งที่ปรารถนา พฤติกรรมที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ การที่สื่อผลิตซ้ำเนื้อหาที่สร้างความจริงแฝง หรือความจริงเทียมขึ้น มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร หากสื่อผลิตซ้ำเนื้อหาบางอย่างซ้ำๆ ผลที่เกิดขึ้น ตามมาก็คือ ค่านิยมและอุดมคติของคนในสังคมมีแนวโน้มที่จะแปรผันตามกับสิ่งที่สื่อนำเสนอ เช่น ละครโทรทัศน์ที่ผลิตซ้ำความรุนแรงย่อมมีผลต่อทัศนคติเรื่องความรุนแรง เสพติดความรุนแรง หรือมองว่าความรุนแรงเป็นเรื่องปกติในชีวิต ค่านิยมความขาวคือความงาม หรือแม้กระทั่งการที่สื่อนำเสนอภาพความรุนแรงในเนื้อหาข่าว ในกรณี 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สื่อมีส่วนในการสั่งสม อคติ ความเชื่อและความแตกต่างทางเชื้อชาติของมุสลิม เป็นต้น

การรู้เท่าทันสื่อสร้างค่านิยมและอุดมคติที่สื่อสร้างขึ้นจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ผู้รับสารหลงในภาพที่สื่อผลิตซ้ำ เพื่อตอกย้ำให้เชื่อสิ่งที่แฝงมาในสื่อ

4. สื่อทำให้มีผลที่ตามมาทางการเมืองและสังคม

สื่อเกี่ยวข้องกับกลุ่มอำนาจทางการเมือง ข้อมูลข่าวสารในสื่ออาจจะมีการซ่อนเร้น เพื่อผลประโยชน์ด้านความได้เปรียบทางการเมือง และกระตุ้นให้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่สื่อต้องการ สื่อมวลชนไทยในช่วงเหตุการณ์ "พฤษภาทมิฬ 2535" แม้ว่าจะมีสถานีโทรทัศน์ช่องใหม่เกิดขึ้นจากอุดมการณ์สื่อเสรี แต่ปัจจุบันด้วยเหตุผลทางธุรกิจทำให้สถานีโทรทัศน์ ช่องดังกล่าว เปลี่ยนเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินการทางธุรกิจ ภายใต้เม็ดเงินการลงทุนใหญ่จากกลุ่มบริษัทชินคอร์ปอเรชั่น วัฒนธรรมการทำข่าวของสื่อ โดยการเกาะติดกับนักการเมืองและศูนย์อำนาจ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สื่อตกเป็นเครื่องมือทางการเมือง ทำให้ข่าวสารทางเดียวจากปากนักการเมือง ไหลลงสู่ประชาชนผู้รับสารเพียงข้างเดียว สถานการณ์การรุกรานสิทธิเสรีภาพสื่อมวลชน และการยึดครองพื้นที่สื่อรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งการเข้าจัดการควบคุมเนื้อหาและกำราบบุคคลผ่านระดับบริหารของสื่อที่เป็นเครือญาติ เช่น ไล่ออก ถอดบทความ หรือโดยการกว้านซื้อหุ้นผ่านตลาดหลักทรัพย์เพื่อกุมอำนาจบริหารเอง รวมถึงการตอบโต้ทั้งทางลับและทางแจ้งแก่สื่อมวลชน นักวิชาการ นักเคลื่อนไหวทางสังคม จนกล่าวได้ว่า พื้นที่ทางสังคมที่เหลืออยู่ของภาคประชาชนซึ่งคือ "สื่อ" ตกอยู่ภายใต้อำนาจควบคุมเบ็ดเสร็จ ทุกวันนี้ ข่าวสารจำนวนมากที่มีวาระซ่อนเร้น (hidden agenda) และเป็นข่าวที่ถูก "สร้าง" ขึ้น (agenda setting) ด้วยอำนาจและการสมรู้ร่วมคิด ตัวอย่างข่าวคริกโครมกรณี นายกรัฐมนตรี ในขณะนั้น จะซื้อสโมสรฟุตบอล "ลิเวอร์พูล" ในห้วงเวลาเดียวกับความวุ่นวายในพรรคไทยรักไทย เพื่อปรับคณะรัฐมนตรี ทำให้สังคมทั้งสังคมหันไปจับตาข่าวสร้างดังกล่าวนี้ทันที หรือตัวอย่างข่าว การระบอบของใช้หัวदनกใหญ่ ที่สร้างความตื่นตระหนกจนคนไม่กล้าบริโภคไก่ เมื่อนักการเมืองและดาราโชว์การกินไก่ว่ามีความปลอดภัย สื่อร่วมประโคมข่าวกันทั่วประเทศโดยไม่ได้นำเสนอข้อมูลด้านแย้งหรือบทเรียนอื่นแต่อย่างใด

5. สื่อแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์และข้อจำกัด

สื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติที่แตกต่างกัน เพราะในทางศาสตร์และศิลป์ของสื่อทุกประเภท แม้จะจำแนกเป็น สาร = media content กับ สื่อ = media form เท่านั้น หากแต่รายละเอียดขั้นตอน เทคนิคและเครื่องมือ มีความแตกต่างอย่างมาก ซึ่งในกระบวนการผลิตนี้ทำให้ "สาร" บางอย่างถูกตัดตอน ปรับแต่ง ลดปริมาณและคุณภาพ รวมถึงอาจกลายเป็นการสร้างความจริงเทียมขึ้น ยกตัวอย่างการรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์ที่มีกรายงานแต่เพียงตัวเหตุการณ์ ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร โดยปราศจากบริบทแวดล้อมและความเกี่ยวข้องของปัญหาอื่นๆ รวมถึงการจำกัดบุคคลในข่าวแต่เพียงผู้กระทำ ผู้ถูกระทำ และผู้เห็นเหตุการณ์ แต่ไม่สืบค้นคลี่คลาย ประเด็น "ทำไม / อย่างไร" ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของ "สาร" ก็ด้วยข้ออ้างเรื่องความจำกัดของเวลา การเร่งรีบปิดข่าวให้ทันการตีพิมพ์ จนแม้กระทั่งตัดทอนรายละเอียดที่เป็นสาระสำคัญลง เหลือเพียงข้อมูลฉาบฉวยและสีสันทางอารมณ์ เช่น การชุมนุมเรียกร้องการแก้ปัญหาเขื่อนและที่ดินของสมัชชาคนจน หน้าทำเนียบรัฐบาลเป็นเวลา 90 วัน สื่อก็ไปรายงานที่ตัวเหตุการณ์ มีคนมาชุมนุมเท่าไร ชื่อเรียกเรื่องเป็นอย่างไร วันนี้ชาวบ้านสมัชชาคนจนลงไปอาบน้ำในคลองแสนแสบ วันนี้ ชาวบ้าน ยิง

ธนูเข้าทำเนียบโดยผูกจดหมายไว้ที่ปลายลูกศร และถ่ายรูปลงหน้าหนึ่งจนดูน่าตื่นเต้น เป็นต้น แต่สำหรับผู้รับสารที่เท่าทันสื่อ ย่อมมีคำถามเกิดขึ้นทันทีว่า แล้วเนื้อหาสาระที่เขียนไว้ในจดหมายนั้นว่าอย่างไร ทำไมคนจนเหล่านี้จึงยื่นหยัดตากแดดตากฝนอยู่หน้าทำเนียบแทนที่จะนอนหลับอุ่นสบายในบ้านเกิด เราแทบไม่รู้เลยว่า ก่อนหน้าการชุมนุมหน้าทำเนียบของสมาชิกคนจน พวกเขาต้องเรียนตามชั้นตอนและรอคอยอย่างสิ้นเนื้อประดาตัวมา 13 ปี แล้ว สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่ให้ทั้งเสียงและภาพ ดูเป็นจริงและน่าเชื่อถืออย่างยิ่ง ผู้รับสารถูกจำกัดมุมมองมุกกล้องในการนำเสนอ ภาพที่เห็นในสื่อโทรทัศน์อาจจะไม่ใช่ความจริงตามที่สื่อนำเสนอ

จากแนวทางการรู้เท่าทันสื่อข้างต้น ได้ถูกพัฒนาเป็นคำถามหลัก 5 คำถาม สำหรับผู้รับสารให้ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ตั้งคำถามกับสื่อที่ตนเปิดรับ เพื่อพัฒนาความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ ดังนี้

1. เนื้อหาสื่อล้วนถูกประกอบสร้างขึ้น ใครสร้างเนื้อหาสื่อนี้ขึ้นมา
2. มีวิธีการสร้างเนื้อหาสื่อ ใช้วิธีการใดบ้างการสร้างสื่อนี้
3. แต่ละคนรับรู้เนื้อหาของสื่อต่างกัน แต่ละคนรับรู้เนื้อหาสื่อต่างกันเพราะอะไร และอย่างไร
4. เนื้อหาสื่อซ่อนและปลุกฝังความคิดค่านิยมบางอย่างไว้เสมอ วิถีชีวิต ค่านิยม หรือทัศนคติที่ถูกนำเสนอหรือละเว้นไม่นำเสนอ

5. เนื้อหาสื่อหวังประโยชน์บางอย่าง สื่อผลิตเนื้อหานี้ส่งมาให้เราเพื่ออะไร นอกจากแนวคิดหลักในการรู้เท่าทันสื่อดังกล่าว นิษฐา หุ่นเกษม (2546) ได้นำเสนอแนวคิด การ “รื้อสร้าง” ตามแบบจำลองการรู้เท่าทันสื่อของ Eddie Dick โดยสรุปใจความสำคัญดังนี้

การสื่อสารทุกรูปแบบ ล้วนเป็นวาทกรรมที่ใช้เพื่อประกอบสร้างความ เป็นจริง สื่อ สร้างภาพตัวแทนขึ้น เพื่อกำหนดการรับรู้ของผู้รับสาร เช่น การสร้างภาพว่าผู้หญิงที่สวยงามจะต้องขาว ผอมเพรียว หุ่นบาง และรักเด็ก หรือถ้าเป็นมุสลิมแล้วจะต้องหัวรุนแรง การสร้างเรื่องเล่าต่างๆ ของสื่อในรายการสนทนาข่าว และวิเคราะห์ข่าว ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต รายการปกิณกะบันเทิง แม้กระทั่งรายการละคร ทั้งหมดนี้มันก็คือความพยายามที่จะอธิบายหรือนิยามความเป็นจริง ซึ่งก็คือ “การประกอบสร้าง”

การเข้าใจว่าสื่อเป็นผู้ประกอบสร้างความเป็นจริงนี้ เป็นจุดเริ่มต้นไปสู่วิธีการตั้งคำถามที่จะช่วยผู้รับสารสามารถ “รื้อสร้าง” (deconstruction) สื่อได้ใน 3 ส่วน คือ ตัวบท (text) ผู้รับสาร (audience) และ ขั้นตอนการผลิต (production)

1. ตัวบท (text) คือ ผลผลิตของสื่อทุกชนิดที่ผู้รับสารสามารถนำมาตรวจสอบได้ ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ หนังสือ โปสเตอร์ เพลงยอดนิยม แฟชั่นล่าสุด ฯลฯ โดยผู้รับสารอาจเริ่มต้นในการตั้งคำถามว่าประเภทของตัวบทต่อไปนี้ ต่างจากตัวบทประเภทอื่นๆ อย่างไร อย่างเช่น ความแตกต่างระหว่าง การ์ตูน นิทานก่อนนอน ละครแบบตำรวจจับผู้ร้าย ฯลฯ จากนั้นก็ค้นหาความหมายที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวบทเหล่านั้น โดยดูที่โครงสร้างของการเล่าเรื่อง วิธีการสื่อความหมายในเรื่อง ค่านิยมที่เห็นได้อย่างชัดเจนจากตัวบทนั้น เช่น สอนให้มีความซื่อสัตย์ สอนให้ประหยัด เป็นต้น ซึ่งความเชื่อมโยงระหว่างตัวบทกับตัวบทอื่นๆ เช่น ผู้ร้ายในละครโทรทัศน์มีลักษณะนิสัยคล้ายคลึงกับผู้ร้ายที่ตกเป็นข่าวในชีวิตจริง หรือความเหมือนและความต่างของนวนิยายเรื่องหนึ่งที่ถูกถ่ายทอด

ออกมาผ่านรูปแบบของสื่อต่างๆ เช่น ได้รับการดัดแปลงเป็นบทภาพยนตร์ เป็นละครทางโทรทัศน์ เป็นหนังสือเล่มละ 25 บาท หรือเป็นนวนิยายทางหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. ผู้รับสาร (audience) ผู้ที่ได้รับสารจากสื่อ ไม่ว่าจะผู้หญิง ผู้ชาย เด็กหรือผู้สูงอายุ อาจเป็นคนที่กำลังนั่งอ่านหนังสืออยู่เพียงลำพังคนเดียว หรืออยู่ภายในโรงภาพยนตร์ที่มีผู้ชมอยู่มากมาย ล้วนแล้วแต่เป็น "ผู้รับสาร" (audience) ด้วยกันทั้งสิ้น สิ่งสำคัญที่จะต้องเข้าใจร่วมกันในเบื้องต้นก่อนก็คือ สื่อทุกรูปแบบล้วนผ่านการวางแผน พิจารณา คัดเลือก กลั่นกรอง และถูกออกแบบมาแล้วเป็นอย่างดี เพื่อผลิตกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของตนเอง เพื่อที่สื่อในฐานะที่เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ต้องการผลกำไร จะได้ "ขาย" กลุ่มผู้รับสารเหล่านั้น (ซึ่งก็คือผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ชมรายการ) ให้กับผู้โฆษณาด้วยกันทั้งสิ้น

ผู้รับสารจึงควรพัฒนาอำนาจการต่อรองความหมายกับสื่อ โดยพิจารณาตัวบท ว่ามีค่านิยมหรืออคติแฝงมากับสื่ออย่างไรบ้าง เช่น โฆษณาที่นำเสนอตัวบทว่า ยิ่งขาวเร็วเท่าไร ผอมลงเร็วเท่าไร ยิ่งดี แท้จริงแล้วอัตราการความเร็วนั้นมาพร้อมกับผลแทรกซ้อนในทางลบต่อร่างกายก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามอัตราการความเร็ว

3. ขั้นตอนการผลิต (production) ขั้นตอนในการผลิตนี้หมายความครอบคลุมถึงทุกสิ่งในระหว่างการผลิตตัวบทของสื่อในประเภทต่างๆ ครอบคลุมตั้งแต่เทคโนโลยี อำนาจการตัดสินใจจากความเป็นเจ้าของสื่อและระบบเศรษฐกิจ เช่น บริษัทผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่เป็นผู้โฆษณาสนับสนุนรายการ หรือที่ เรียกว่า "สปอนเซอร์" สถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ประเด็นทางด้านกฎหมาย ธรรมเนียมปฏิบัติ และ บทบาทต่างๆ ของคนทำงานสื่อในกระบวนการผลิต เช่น นักข่าว บรรณาธิการ ช่างภาพ เจ้าหน้าที่ ตัดต่อ ผู้กำกับ ฯลฯ และอื่นๆ

ในระหว่างที่กำลังฟังเพลงจากวิทยุ ดูโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ หรือกำลังรับสาร จากสื่อต่างๆ อยู่ นั่น ความเพลิดเพลินและตื่นตาตื่นใจไปกับเทคนิคใหม่ๆ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงและถามตนเองอยู่เสมอก็คือ อะไรคือความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในเรื่องกับความตั้งใจในการขายสินค้าผ่านสื่อ ค่านิยมที่ปรากฏในตัวบทนั้นๆ มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของ รวมถึงการควบคุมหรือการเซ็นเซอร์สารอย่างไร ประเด็นข่าวและเรื่องราวต่างๆ ที่จะมานำเสนอ อาจมีที่มาจากคำขอร้อง จากภาครัฐหรือกลุ่มนายทุน การทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้เราเข้าใจถึงขั้นตอนในการสร้างสารหรือผลิตตัวบทของสื่อต่างๆ ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สิ่งที่จะต้องคำนึงอยู่เสมอด้วยว่าในระหว่างการ "รื้อ สร้าง" สื่อ เพื่อให้เกิดความรู้เท่าทัน การแยกพิจารณาทั้ง 3 ส่วนออกจากกันอย่างเด็ดขาดได้ แต่ต้องพินิจพิเคราะห์และตั้งคำถามควบคู่กันไปอยู่เสมอ ต้องหมั่นตั้งคำถามและเตือนตนอยู่ตลอดเวลาว่า ในระหว่างที่รับสารจากสื่อ นั้น มีสิ่งที่สื่อเลือกมานำเสนอ เลือกมาจุดประเด็น และเลือกตัดทิ้งออกไปอยู่เสมอ และ "ความเป็นจริง" อย่างที่ปรากฏในสื่ออาจจะเป็นเพียงความจริงเสมือนที่สื่อสร้างขึ้น

2.1.4 แนวทางการรู้เท่าทันสื่อใหม่

ในสภาวะปัจจุบันของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ บทบาทของผู้รับสารปรับเปลี่ยนจากการเป็นเพียงผู้รับข้อมูลข่าวสาร (message) เพียงอย่างเดียว ในกระบวนการสื่อสารมวลชนแปรเปลี่ยนเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร

(sender) ในเวลาเดียวกัน สามารถส่งข้อมูลไปยังมวลชนในเครือข่ายออนไลน์ของตนได้อย่างรวดเร็ว และง่ายดาย ความรวดเร็วและง่ายดายนี้เอง นำมาสู่การสร้างสาร ส่งต่อสารกันอย่างมหาศาล ทั้งที่เกิดจากข้อเท็จจริง ความคิดเห็น อารมณ์ อคติ ฯลฯ เกิดเป็นมลพิษด้านข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายเกินความจำเป็น

ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ได้เสนอแนวคิด การรู้เท่าทันสื่อในยุคของการโพสต์ โลก และแชร์ข้อมูลผ่านสื่อใหม่ สามารถสรุปใจความสำคัญ ดังนี้

1. มิติพื้นที่ (space) คือความตระหนักว่าพื้นที่ของสื่อใหม่นั้น มิใช่พื้นที่ส่วนตัว หรือสาธารณะ แต่พื้นที่ในสื่อใหม่คือ "พื้นที่ส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ" ยกตัวอย่างเช่น การนั่งร้านกาแฟ ในห้างสรรพสินค้า หรือ ทานอาหารในร้านอาหาร สถานที่แห่งนั้น อาจจะทำให้เกิดความรู้สึกว่า "เป็นพื้นที่ส่วนตัว" ว่าแท้จริงแล้ว พื้นที่นั้นมีคนสร้างขึ้นมาเพราะฉะนั้น ทุกๆ ครั้งของการโพสต์ ข้อความ ข้อความนั้นจึงไม่ได้อยู่ในขอบเขตพื้นที่ส่วนตัว แต่เป็นพื้นที่สาธารณะ

2. มิติเวลา (time) มนุษย์ในยุคสังคมสารสนเทศใช้เวลากับสื่อมากขึ้น ทั้งในพฤติกรรมการใช้สื่อหลากหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน และทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมๆ กัน (multi-platform & multi-tasking) ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อใหม่จึงหมายถึงความถึง "การรู้ตัวว่าใช้เวลากับสื่อมากเกินไป หรือควรใช้เวลาใดควรใช้หรือควรใส่ใจกับกิจกรรมอื่นๆ บ้าง" นอกจากการใช้เวลากับสื่อมากเกินไป ความจำเป็น สื่อใหม่ยังเข้ามากำหนดความเร็ว และการแข่งขันให้ผู้คน "ตกหลุมพราง ความเร็ว/ช้า" เช่น รีบกดแชร์ กดไลค์หรือปล่อยข่าวลือไปอย่างรวดเร็ว เส้นแบ่งเวลาและกับดักความเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญของความถูกต้องของข่าวสาร และความเร่งรีบกลัวตกข่าวทำให้เกิดโรค "FOMO" ที่แปลว่า "Fear Of Missing Out" หรือ "โรคกลัวตกข่าว/พลาดข่าว"

3. มิติตัวตน (self) คือความรู้สึกต่อตนเอง ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 ความรู้สึกที่ว่าตัวตนที่แท้จริงของตนเองว่า เราคือใครระหว่างในโลกออนไลน์ ในเกมออนไลน์ ในเฟซบุ๊ก หรือตัวตนในโลกความจริง

3.2 ความรู้สึกต่อร่างอวตารในสื่อออนไลน์ของตน ทำให้เกิดความสับสน ต่ออัตลักษณ์ความเป็นตัวตนที่แท้จริง ย่อมส่งผลในเชิงจิตวิทยาต่อการยอมรับตัวตนของตนเอง

3.3 ความสับสนเรื่องอัตลักษณ์ตัวตนกับตัวตนที่อยากจะเป็น การหลงในตัวตนและชื่อเสียง สถานะทางสังคมในโลกสื่อใหม่ อาจร่อนทำลายอัตลักษณ์ที่แท้จริงได้

4. มิติความเป็นจริง (reality) คือการรู้เท่าทัน ความจริง ข้อเท็จจริง และสิ่งที่ความเป็นจริงในโลกของสื่อเก่า การประกอบสร้างความจริง เช่น การโฆษณาต่างๆ อาจจะทำให้หลงเชื่อกับความจริงเสมือนที่สื่อกำหนดขึ้น แต่ในโลกของสื่อใหม่ ความจริงในโลกคอมพิวเตอร์ คือ ความจริงเสมือนแบบหนึ่งที่เราไปสูจินตนาการมากกว่า กล่าวคือ ในโลกของสื่อใหม่ เทคโนโลยีสร้างให้เกิด "ความจริงเพิ่มเติม" (augmented reality) เช่น ข้อมูลจากกูเกิ้ล (Google) ที่เพิ่มเติมข้อมูลจากภาพหน้าจอ เข้าทับซ้อนกับโลกความจริง

5. มิติสังคม (social) ในโลกยุคอิทธิพลอำนาจสื่อเก่า สื่อนั้นมีผล ส่งผลกระทบมากมายต่อชีวิต ทัศนคติ ความรู้ พฤติกรรมและจิตวิญญาณของมนุษย์ ผู้รับสารกลายเป็นผู้ตั้งรับรอกกระบวนการกล่อมเกลามาจากการประกอบสร้าง แต่ในสื่อใหม่ ผู้คนมีอำนาจที่จะสื่อสารกับโลกทุกคน จะหันมาพูด

เรื่องตัวเองมากขึ้น ไม่มีใครใส่ใจจะฟังเรื่องของคนอื่นๆ ทั้งความโกรธ อวดเก่ง ขี้โอ้อวด ความรุนแรง อคติ ความเกลียดชัง ต่างถูกโยนทิ้งลงไปที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลให้เกิดพลังทั้งด้านบวก ด้านลบ พลังสร้างสรรค์และทำลายเกิดผลกระทบต่อสังคมได้ทั้งหมด ด้วยเนื้อหา เวลาและ สถานการณ์แวดล้อมที่เอื้ออำนวยคำตำหนิ คำชม ข่าวลือ ข่าวจริง ความรัก ความขิง สันติและ สงคราม

กล่าวโดยสรุปแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อใหม่ ทั้ง 5 มิติ คือ การรู้เท่าทันตนเอง ในฐานะเป็นผู้ใช้ สื่อในสังคมข้อมูลข่าวสารยุคใหม่ เข้าใจกฎเกณฑ์ กติกาการอยู่ร่วมกันในโลกออนไลน์ และ ตระหนัก ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

สรุป

การรู้เท่าทันสื่อ คือ การที่บุคคลมีความสามารถในการอ่านสื่อ (literate) อย่างเข้าใจ สามารถประเมินค่า ตีความนัยยะแฝงในสื่อ และสามารถสรุปเป็นแนวคิดของตนเอง ในการพัฒนา ความรู้ด้านการรู้เท่าทันและทักษะรู้เท่าทันสื่อ นั้น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยหลัก 4 ประการ ประกอบด้วย โครงสร้างความรู้ (knowledge structure) แรงจูงใจในการตัดสินใจ (decisions motivated) เครื่องมือของการประมวลข้อมูลข่าวสาร (information processing tools) และการ ไหลของการประมวลข้อมูลข่าวสาร (information processing task) ทั้งนี้ แนวทางในการรู้เท่าทัน สื่อคือ ผูกตั้งคำถามสื่อว่า ใครสร้างเนื้อหาสื่อนี้ขึ้นมา ใช้วิธีการใดบ้างการสร้างสื่อนี้ แต่ละคนรับรู้ เนื้อหาสื่อต่างกันเพราะอะไร และอย่างไร มีเนื้อหาในสื่อที่ซ่อนและปลูกฝังความคิดค่านิยมบางอย่าง ไว้หรือไม่ สื่อผลิตเนื้อหานี้ส่งมาให้เราเพื่ออะไร กล่าวคือ การรู้เท่าทันสื่อคือการเปิดรับสื่ออย่างมีสติ และรู้ตัวตั้งคำถามกับสื่อแล้วใช้เหตุผลพิจารณาแยกแยะข้อเท็จจริง จากความจริงเสมือนในสื่อ

2.2 แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

การรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy) เริ่มนำมาใช้ใน ปี ค.ศ. 1992 โดยสมาชิกของ Aspen Media Literacy Leadership Institute แนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อเป็นความสำคัญที่หลายประเทศ ต่างให้ความสนใจที่จะศึกษา เนื่องมาจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร การรู้เท่า ทันสื่อเป็นแนวคิดที่มองผู้รับสื่อเป็นผู้ที่มีพลังอำนาจและมีความกระตือรือร้น (Empower as Active) เป็นผู้บริโภคสื่อที่ไม่ยอมรับอิทธิพลของสื่อโดยคุณฉนิ ไม่ตัดสินใจว่าสื่อเป็นอันตรายแต่เป็นผู้รับและใช้สื่อ ที่มีจุดยืนทางสังคม เข้าใจตนเอง เข้าใจสังคม เข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ “การรู้เท่าทันสื่อ” ถือว่าเป็น แนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะช่วยให้บุคคลสามารถเข้าใจ ประเมินและสร้างสรรค์ เนื้อหาสื่อโดยไม่ถูกครอบงำจากสื่อ ใช้สื่อที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตทั้งต่อตนเองครอบครัว และสังคมโดยภาพรวม เพราะหากบุคคลใดในสังคมขาดการรู้เท่าทันสื่อ บุคคลนั้นย่อมตกเป็นเหยื่อ ของข้อมูลข่าวสาร (บุบผา เมฆศรีทองคำ, 2554; อุษา บิ๊กกินส์, 2555; เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540)

แนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง สามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาสื่อล้วนถูกประกอบสร้างขึ้น โดยมนุษย์เป็นผู้ออกแบบเนื้อหาด้วยเทคนิคการสร้างสื่อ ฉะนั้น วิธีการทำให้รู้เท่าทันสื่อคือ การถอดองค์ประกอบของสื่อที่ออกมาดูว่า แต่ละส่วนประกอบนั้นส่งผล อย่างไรต่อผู้รับสารบ้าง เพื่อทราบจุดประสงค์ที่แท้จริงของสื่อ และสื่อแต่ละประเภทมีวิธีการเฉพาะตัว

ในการสร้างเนื้อหาสื่อโดยภาษา ภาพ สี มุก ล้อ ง ฯลฯ เพื่อสื่อสารและสื่อความหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งแต่ละบุคคลรับรู้เนื้อหาของสื่อได้แตกต่างกัน ตามวุฒิภาวะประสบการณ์เดิม ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ฯลฯ เนื้อหาสื่อจึงมักแฝงหรือปลูกฝังความคิดค่านิยมบางอย่างของผู้ส่งสารไว้โดยหวังประโยชน์บางอย่างจากผู้รับสาร (Center of Media Literacy, 2005; โทมร อภิวันทนากร, 2552)

สื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างจากสื่อหลัก อย่างสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งมีองค์กรและจรรยาบรรณวิชาชีพผู้ผลิตสื่อควบคุมอยู่บ้าง แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น เกิดขึ้นได้อย่างอิสระจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือแม้จะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถจัดทำเนื้อหาและเผยแพร่ข้อมูลได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา สามารถดัดแปลงแก้ไข ปรับปรุงเนื้อหาได้ตามความเชื่อ ทักษะ และค่านิยมของตนเอง หรือแม้แต่บิดเบือนข้อมูลไปจากความเป็นจริง ข้อมูลต่างๆ จึงสามารถถูกนำเสนอสู่สาธารณะได้โดยไม่ผ่านการพิจารณากรองข้อมูล ไม่มีผู้รับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่เผยแพร่ออกไป และแม้ว่าการนำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลกระทบร้ายแรงหรือมีผลทางกฎหมาย แต่การจัดการต่อปัญหาโดยใช้วิธีการระงับการเผยแพร่ก็นั้นยังสามารถทำได้ยาก เพราะผู้ใช้งานสามารถสร้างชื่อผู้ใช้ใหม่ได้อย่างไม่จำกัดด้วยชื่อและข้อมูลเท็จ ฉะนั้นการแก้ปัญหาจึงควรปรับที่ตัวบุคคลผู้ใช้งานให้ตระหนักรู้ในผลกระทบที่จะเกิดต่อตนเองและสังคม เข้าใจสภาพความเป็นสื่อสังคมออนไลน์ สามารถวิเคราะห์สิ่งที่ผู้อื่นนำเสนอและสิ่งที่ตนเองกำลังนำเสนอได้อย่างรอบคอบและถ่องแท้ มีสติ และพิจารณาญาณในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่เต็มไปด้วยผู้สร้างเนื้อหาสารตามแบบฉบับของตนเองอย่างอิสระและเสรี

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นเสมือนการทำความเข้าใจต่อการใช้งานในสภาพจริงอย่างมีสติ ไม่ว่าผู้ใช้จะอยู่ในสถานภาพของผู้รับสารที่กำลังรับเนื้อหาต่างๆ ทั้งข้อความภาพ เสียง วิดีทัศน์นั้นต้องมีสติระลึกรู้กำลังรับสารจากใคร เนื้อหาสารมีความหมายอย่างไร เนื้อหาและผู้ส่งสารนั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์ใดในการสื่อสารนั้น ต้องการให้ใครได้รับสารบ้าง และมุ่งหวังสิ่งใดจากผู้ที่ได้รับสารเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันต้องรู้เท่าทันตนเองด้วยว่า เราจะมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อข้อมูลที่ได้รับ เรารู้สึกอะไร คิดอย่างไร และจะทำอย่างไรกับข้อมูลเหล่านั้นอย่างมีสติ เมื่อเราได้วิเคราะห์และประเมินข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรอบคอบ เราจะมีคำตอบที่ดีต่อการกระทำของตนเอง ว่าเราเข้าใจที่ไปที่มาของข้อมูลเหล่านั้นอย่างถูกต้องหรือไม่ เราจะแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลเหล่านั้นอย่างไร เราจะแชร์ต่อข้อมูลเหล่านั้นให้ผู้อื่นต่อไปหรือไม่ และไม่ว่าเราจะมีปฏิกิริยาต่อข้อมูลเหล่านั้นอย่างไรก็ตามเรารับรู้ผลกระทบที่อาจตามมาและพร้อมจะรับผิดชอบต่อผลกระทบเหล่านั้นแล้วใช้หรือไม่ และถ้าทุกคนรู้เท่าทันการใช้งานและรู้เท่าทันตนเอง ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ก็ย่อมจะลดลง

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เป็นความสามารถที่ผู้ใช้สื่อแสดงออกถึงความตระหนักต่อผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าใจในสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถวิเคราะห์ตีความเนื้อหาสาระที่แฝงอยู่ในสาร สามารถประเมินคุณค่าสารในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ตลอดจนสามารถนำเสนอ

หรือเผยแพร่ข้อมูลในมิติผู้สร้างสรรค์เนื้อหาให้ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีความรับผิดชอบ ต่อสังคมด้วย

องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มิใช่เพียงการเข้าใจเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อเท่านั้นแต่เป็น ความสามารถในการวิเคราะห์ วิพากษ์ ประเมินความน่าเชื่อถือ ให้คุณค่าของสื่อสังคมออนไลน์ และ เลือกใช้อย่างเหมาะสมมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานของความตระหนักต่อผลกระทบที่จะตามมาจากการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เสมอไม่ว่าจะอยู่ในฐานะผู้รับสารเพียงอย่างเดียว หรือเป็นผู้สร้างเนื้อหาสารก็ตาม องค์ประกอบของทักษะที่จำเป็นต่อการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสังเคราะห์จากแนวคิดของ การรู้เท่าทันสื่อของ Silverblatt (1995), Ellen Eliceiri (1997), Baran (2004), Potter (2005), บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2539), รักจิต มั่นพลศรี (2547), จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2550) และ พรทิพย์ เย็นจะบก (2552) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงการสรุปองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

Silverblatt (1995)	Ellen Eliceiri (1997)	Baran (2004)	Potter (2005)	บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา	รักจิต มั่นพลศรี (2547)	จินตนา ต้นสุวรรณนนท์	พรทิพย์ เย็นจะบก (2552)	คุณลักษณะหรือองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
✓			✓		✓	✓		ความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ
✓			✓		✓	✓	✓	การเปิดรับสื่อ
					✓			การเข้าถึงสื่อและการเข้าถึงข้อมูล
✓					✓		✓	เข้าใจกระบวนการผลิตสื่อ
✓	✓	✓	✓	✓		✓		เข้าใจเนื้อหาสื่อ
		✓						เข้าใจข้อบังคับทางจริยธรรม
✓						✓	✓	การวิเคราะห์สื่อ
	✓							การวิพากษ์สื่อ
✓						✓	✓	ประเมินค่าสื่อ
		✓				✓	✓	ใช้ประโยชน์จากสื่อ
		✓					✓	การผลิตสื่อ

จากองค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อ ผู้เขียนได้นำมากำหนดเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ความตระหนัก หมายถึง การที่บุคคลมีความสามารถรับรู้อย่างมีสติเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเองและผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์

2. เข้าใจ หมายถึง การที่บุคคลสามารถเข้าใจธรรมชาติและสภาพของความเป็นสื่อสังคมออนไลน์และเข้าใจว่าข้อมูลต่างๆ ถูกสร้างขึ้นและนำเสนอด้วยความเจตนาเสมอ

3. วิเคราะห์ หมายถึง การที่บุคคลสามารถแยกแยะองค์ประกอบของสื่อ สื่อความนัยยะที่แฝงอยู่ในสาร ทราบจุดประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารนั้น

4. ประเมิน หมายถึง การที่บุคคลสามารถประเมินคุณค่าของสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล สามารถเชื่อมโยงเนื้อความในสื่อสังคมออนไลน์กับบริบทอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ค่านิยม ฯลฯ

5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การที่บุคคลสามารถสร้างเนื้อหาและ/หรือเผยแพร่เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

วิธีการสอนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการสอนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อสร้างประสบการณ์เรียนรู้ให้ผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยการจัดประสบการณ์หรือเรียนรู้จากการคิดและตัดสินใจจากสถานการณ์ตัวอย่าง เพื่อให้ผู้เรียนได้มีกระบวนการการกลั่นกรองภายในก่อนจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความคิดเห็นของตนเองตามประสบการณ์เดิมหรือพื้นฐานความคิด ความเชื่อของตนเอง ดังนั้นในระหว่างกระบวนการสอนควรให้ผู้เรียนได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนมุมมองที่แต่ละคนคิด เพื่อทราบถึงความแตกต่างที่แต่ละบุคคลมีต่อการรับรู้สื่อ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์สื่อได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น และควรอย่างยิ่งที่จะได้มีประสบการณ์ใหม่ในการสร้างเนื้อหาเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยผ่านการวิเคราะห์ตนเองตั้งแต่ออกสร้างเนื้อหา ระหว่างสร้างและพิจารณาตรวจสอบสื่อที่ตนสร้างขึ้นก่อนจะเผยแพร่สู่สาธารณะอย่างรอบคอบและระมัดระวัง

วิธีการที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

1. การสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism)

การสร้างความรู้เป็นทฤษฎีของความรู้ที่มีรากฐานมาจากปรัชญา จิตวิทยา และการศึกษา เกี่ยวกับการสื่อความหมาย และการควบคุมกระบวนการ สื่อความหมายในตัวคน ทฤษฎีของความรู้นี้ประกอบด้วยหลักการ 2 ข้อ คือ

- 1) ความรู้ไม่ได้เกิดจากการรับรู้เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างขึ้นโดยบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจ
- 2) หน้าที่ของการรับรู้คือการปรับตัวและการประมวลประสบการณ์ทั้งหมด
(Glaserfeld, 1991 อ้างถึงใน วรรณทิพา รอดแรงคำ, 2540)

ประสบการณ์ในการเรียนรู้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประสบการณ์ที่ไม่ได้รู้คิด และประสบการณ์รู้คิด ทั้งนี้ ประสบการณ์ที่ไม่ได้รู้คิดเป็นกระบวนการของการกระทำและการประสบความเปลี่ยนแปลงระหว่างอินทรีย์กับสภาพแวดล้อมที่ยังไม่ได้มีการไตร่ตรอง มักเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของอินทรีย์จากการมีความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ ในลักษณะต่างๆ อย่างไม่มีความหมาย

และกลายเป็นความเคยชินโดยมิได้ตระหนักถึงเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น เมื่อกระบวนการไตร่ตรองเริ่มขึ้น ประสบการณ์ที่ไม่ได้รู้คิดเหล่านั้นจะค่อยๆ มีความหมายขึ้น ผู้ไตร่ตรองจึงเริ่มรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตน ประสบ ประสบการณ์ที่ไม่ได้รู้คิดจึงเป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับการไตร่ตรองเป็นสิ่งที่มียุ่ก่อนและมีขอบเขตกว้างกว่าประสบการณ์รู้คิดซึ่งเป็นความรู้ ลักษณะของการไตร่ตรองนั้นเป็นการพิจารณาความเชื่ออย่างรอบคอบ กิจกรรมการไตร่ตรองจะเริ่มต้นด้วยสถานการณ์ที่งงวย ยุ่งยาก สับสน เรียกว่าสถานการณ์ไตร่ตรอง และจบลงด้วยสถานการณ์ที่แจ่มชัด แก้ปัญหาได้ เกิดความพอใจหรือรู้แล้ว และจะสนุกกับผลที่ได้รับ (John Dewey, 1965 อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2550) เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้เรียนย่อมจะสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ที่ขัดแย้งในใจซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับสถานการณ์ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เมื่อสามารถหาบทสรุปของข้อเท็จจริงได้ก็จะสามารถประเมินทิศทางที่เหมาะสมในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

2. การสอนแบบกรณีศึกษา (Case Study)

การสอนแบบกรณีศึกษา เป็นกระบวนการสอนที่เหมาะสมจะนำมาใช้เพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากสถานการณ์ ได้ฝึกการคิด การตัดสินใจ จากเรื่องราวในสถานการณ์ใดๆ ซึ่งมีปัญหาความขัดแย้งอยู่ โดยผู้สอนนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษาวิเคราะห์ อภิปราย แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันในการหาแนวทางแก้ปัญหา จะช่วยให้ผู้เรียนมีความเข้าใจพื้นฐานของปัญหาและตัดสินใจแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ในสถานการณ์นั้นๆ มีความคิดสร้างสรรค์ มีการปรับใช้เครื่องมือและองค์ความรู้ด้านต่างๆ มีทักษะด้านการสื่อสาร การเขียน การบริหารเวลา นอกจากนี้ผู้เรียนจะมีการเข้าสังคมและรับฟังความคิดเห็นผู้อื่นด้วย

3. การเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด (Think-Pair-Share)

เป็นเทคนิคการเรียนรู้แบบร่วมมือระหว่างผู้เรียน 2 คน ที่จับคู่กัน แล้วช่วยกันแบ่งปันความคิดในประเด็นปัญหา หลังจากที่อยู่ร่วมกันคิดเป็นคู่แล้ว จึงนำความรู้ที่ได้ไปเสนอให้เพื่อนร่วมชั้นเรียนได้รับฟัง เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์วิจารณ์ผลร่วมกัน ทั้งชั้น

1) Think เป็นขั้นตอนที่กระตุ้นให้ผู้เรียนได้คิดในประเด็นปัญหาต่างๆ ของกรณีตัวอย่างที่นำมาศึกษาร่วมกัน โดยดำเนินการทั้งชั้นเรียนเพื่อให้ผู้เรียนทั้งหมดเกิดความคิดร่วมและประสานความคิดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2) Pair เป็นขั้นตอนที่จัดให้ผู้เรียนจับกันเป็นคู่ๆ เพื่อให้แต่ละกลุ่มร่วมกันศึกษากรณีตัวอย่างแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสามารถค้นหาคำตอบของประเด็นปัญหาที่ต้องการได้การเรียนรู้ในขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของผู้เรียน

3) Share เป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากการศึกษาค้นคว้าเรียบร้อยแล้ว โดยการทำการสลายกลุ่มผู้เรียนที่จับกันเป็นคู่แล้วสรุปผลการค้นหาคำตอบร่วมกัน ทั้งชั้นอีกครั้งหนึ่งเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ สรุปผล และอภิปรายผลการค้นพบจากการศึกษาค้นคว้าในขั้นตอนที่ผ่านมา รวมทั้งให้ข้อสรุปหรือเสนอแนะใดๆ ต่อผู้สอนได้

วิธีการสอนที่เหมาะสมในการนำมาใช้เพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเน้นให้ผู้เรียนสามารถสร้างความรู้ได้ด้วยตนเอง ความรู้นี้จะฝังติดอยู่กับผู้เรียน โดยให้ผู้เรียนเป็นผู้กำหนดหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดสิ่งที่จะเรียนและวิธีการเรียนของตนเอง สามารถนำสิ่งที่เรียนรู้ไปใช้ในบริบทอื่นได้อย่างเหมาะสม เรียนรู้จากการปฏิบัติ มีอิสระในการคิดและทำสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องที่เรียนด้วยตนเองและเรียนรู้บรรยากาศการเรียนที่มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายใต้การอำนวยความสะดวกของผู้สอน ทั้งนี้ ลักษณะการเรียนรู้ตามแนวทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม การแลกเปลี่ยนและสะท้อนความคิดเห็นให้แก่กันและกัน การให้เหตุผลกับความคิดเห็นของตนเองหรือโต้แย้งความคิดเห็นของบุคคลอื่น ทำให้นักเรียนได้มีโอกาสพิจารณากระบวนการคิดของตนเองเปรียบเทียบกับกระบวนการคิดของผู้อื่น ทำให้มีการเจรจาต่อรองเกี่ยวกับการสร้างความหมายของสิ่งต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนสามารถปรับเปลี่ยนความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับเรื่องที่เรียนได้ ดังนั้น การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์จึงเหมาะที่จะใช้วิธีการตามแนวทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism Theory) เป็นหลักสำคัญ ร่วมกับการสอนแบบกรณีศึกษา (Case Study) เพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษากรณีตัวอย่างที่หลากหลายเป็นปัจจุบันและอยู่ในกระแสสังคม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้เรียนได้อย่างดี ผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยเทคนิค เพื่อนคู่คิด (Think-Pair-Share) ซึ่งผู้เรียนจะได้ทบทวนมุมมองของตนเองและรับฟังมุมมองของเพื่อน และนำเสนอบทสรุปความคิดในชั้นเรียนต่อไป ทั้งนี้ ผู้เรียนจะได้ประสบการณ์แนวคิดและมุมมองที่หลากหลายรอบด้าน

รูปแบบการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

รูปแบบการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เป็นลำดับขั้นตอนการจัดการเรียนการสอน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ของการสอน วิธีการ กิจกรรม สื่อประกอบการสอน การจัดสภาพแวดล้อม ทรัพยากร ฯลฯ จากการวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism Theory) (Glaserfeld, 1991 อ้างถึงใน วรณทิพา รอดแรงคำ, 2540) แนวคิดเกี่ยวกับการสอนแบบกรณีศึกษา (ทิตินา แชมมณี, 2551) แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด (Frank Lyman, 1981) และองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อที่สังเคราะห์ โดยใช้แนวทางการกำหนดรูปแบบการสอนตามแนวทางของ Joyce & Weil, 2004 ซึ่งได้สรุปขั้นตอนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์สื่อ เริ่มต้นด้วยการกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและช่วยให้สามารถรับสิ่งที่จะเรียนรู้ได้ดี ด้วยการทบทวนประสบการณ์ของนักศึกษา จากนั้นนำเสนอสิ่งเร้าจากสถานการณ์ประเด็นปัญหาหรือเนื้อหาใหม่ โดยผู้สอนควรจัดสิ่งเร้าให้ผู้เรียนเห็นลักษณะของสิ่งเร้านั้นอย่างชัดเจน สร้างความขัดแย้งทางความคิดต่อประสบการณ์เดิม เมื่อรับรู้ประเด็นปัญหาแล้วให้ผู้เรียนฝึกวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการฝึกตั้งคำถามกับสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโดยใช้แนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเข้าใจกระบวนการประกอบสร้างสื่อ วิธีการสร้างสื่อ การรับรู้สื่อของมนุษย์ การแฝงความคิดและค่านิยมในสื่อ และวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์และเผยแพร่สื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้เรียนจะต้องฝึกวิเคราะห์ ค้นคว้าและตอบคำถามเหล่านั้นด้วยตนเองเป็นรายบุคคลเมื่อได้

ข้อสรุปของตนเองแล้วจึงทำการจับคู่แบบละความสามารถ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน เพื่อ ทบทวนความเข้าใจของตนและรับฟังความเข้าใจของเพื่อน จากนั้นสรุปและอภิปรายในชั้นเรียน

ขั้นที่ 2 เชื่อมโยงปัญหา ขั้นตอนนี้ให้ผู้เรียนเขียนแผนภาพ หรือตารางแสดงความสัมพันธ์ ของเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์กับบริบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง ค่านิยม วัฒนธรรม เป็นต้น จากนั้นจับคู่แบบละความสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันหาข้อสรุป ที่ครอบคลุมความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างรอบด้าน นำเสนอในชั้นเรียนแล้วอภิปรายร่วมกัน

ขั้นที่ 3 ประเมินคุณค่า ให้ผู้เรียนประเมินคุณค่าสื่อจากความรู้สึกก่อน จากนั้นพิจารณา ประเมินใน 1-2 ประเด็นหลักคือการประเมินคุณค่าสื่อสังคมออนไลน์เชิงระดับและการประเมินคุณค่า สื่อสังคมออนไลน์เชิงจริยธรรม

ขั้นที่ 4 สรุปความคิด เพื่อให้ผู้เรียนได้ทบทวนและสรุปองค์ความรู้ที่ได้รับ และร่วมนำเสนอ แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทัน โดยการแบ่งกลุ่มผู้เรียนกลุ่มละ 3-4 คน สรุป องค์ความรู้ร่วมกันและระดมสมอง พิจารณาแนวทางการรับ การใช้และเผยแพร่สื่อสังคมออนไลน์ อย่างรู้เท่าทันว่าควรเป็นอย่างไร เช่น บริบทผู้รับสารควรมีพฤติกรรมอย่างไร บริบทผู้เผยแพร่หรือ ส่งต่อข้อมูลควรมีพฤติกรรมอย่างไร บริบทของผู้ผลิตสื่อหรือประกอบสร้างสารในสื่อควรมีพฤติกรรม อย่างไร จากนั้นนำเสนอข้อสรุปเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละกลุ่มและอภิปราย ร่วมกันในชั้นเรียน

ขั้นที่ 5 ใช้สื่ออย่างรู้เท่าทัน เป็นการฝึกให้ผู้เรียนปฏิบัติการวางแผนและสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อสื่อสารและเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเองตามกรอบสถานการณ์ที่กำหนดอย่าง สร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการตั้งคำถามต่อตนเองเกี่ยวกับสื่อที่กำลังผลิตเนื้อหาว่า กำลังนำเสนออะไร ควรคำนึงถึงประเด็นสำคัญอะไรบ้างและในขณะที่เขียนสื่อหรือผลิตสื่อเราจะต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่ นำเสนอในสื่อ นั้นอย่างไรบ้าง แล้วทำการเผยแพร่สู่ช่องทางที่เหมาะสม จากนั้นดำเนินการวิพากษ์ สื่อสังคมออนไลน์ โดยการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกันพร้อมเสนอแนวทางใน การปรับปรุงให้สื่อมีประสิทธิภาพสูงสุด

แนวทางการใช้รูปแบบการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

การนำรูปแบบการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ คือ แนวทาง การบูรณาการเข้ากับวิชาเรียน และบทบาทของผู้สอนกับผู้เรียนที่ควรมีร่วมกันในชั้นเรียนเพื่อให้การ จัดการเรียนการสอนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จากตัวอย่างการเรียนการสอนเรื่องความรู้เท่า ทันสื่อในสหรัฐอเมริกาของมหาวิทยาลัย Ithaca ซึ่งได้เสนอแนวคิดใหม่ในการเรียนการสอนทักษะ ความรู้เท่าทันสื่อ นั่นคือ แทนที่จะจัดการเรียนการสอนเป็นรายวิชาพิเศษที่แยกออกมาต่างหาก แต่หากสามารถบูรณาการทักษะความรู้เท่าทันสื่อเข้ากับรายวิชาที่มีการเรียนการสอนอยู่แล้วอย่าง สม่าเสมอ จะได้ผลดีและมีประสิทธิภาพในการสอนมากกว่าการสอนเป็นวิชาพิเศษอย่างมาก ดังนั้น อาจารย์ผู้สอนแต่ละคนจะไม่ได้สอน “วิชาความรู้เท่าทันสื่อ” แต่เป็นการปลูกฝัง “ทักษะความรู้เท่า ทันสื่อ” ให้นักเรียนในชั้นเรียนในขณะที่สอนแต่ละรายวิชา ไม่ว่าจะเป็นคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือรายวิชาใดๆ ก็ตาม โดยบูรณาการตามความเหมาะสมกับลักษณะของรายวิชา

ซึ่งได้สรุปและทำการประยุกต์ข้อเสนอของ วรวิชญ์ ครุจิต (2554) เรียบเรียงไว้มาเป็นแนวทางปฏิบัติ ในกรณีศึกษาการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ไว้ดังต่อไปนี้

- ฝึกสังเกต วิเคราะห์และเปลี่ยนมุมมองการสื่อสาร โดยสอนให้เคยชินกับการตั้งคำถาม เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน เพื่อสร้างนิสัยการวิเคราะห์ด้วยเหตุผล เพื่อแยกแยะองค์ประกอบต่างๆ ของเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ พิจารณาความน่าเชื่อถือของ แหล่งที่มาทำความเข้าใจต่อความแตกต่างของผู้รับสาร และฝึกให้ผู้เรียนได้สร้างสื่อขึ้นเพื่อเรียนรู้ ทักษะการประกอบสร้างเนื้อหาสื่อด้วย

- อภิปรายแนวความคิดหรือทัศนคติที่อาจได้รับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ โดยการ ยกตัวอย่างข้อมูลบนพื้นฐานความเป็นจริง จากสถานการณ์ต่างๆ อาทิ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ให้ผู้เรียนได้อภิปรายความเหมาะสม ความถูกต้อง ฯลฯ ได้แลกเปลี่ยนมุมมองและ ความคิดเห็นกับเพื่อนในชั้นเรียน

- สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของที่มา กลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ในสื่อ โดยสอนให้วิเคราะห์ผู้สร้างหรือผู้เผยแพร่ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ และวิเคราะห์ผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง และ ผลกระทบต่อสังคมในแง่มุมต่างๆ

- ใช้สื่อฝึกทักษะการเรียนรู้ การสื่อสารและสร้างสรรค์สื่อ เช่น การเขียน การนำเสนอการใช้ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่ตนได้สร้างสรรค์ขึ้น รวมถึงการแสดงออกทางความคิดเห็นและ การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นด้วย

นอกจากวิธีการจัดการเรียนการสอนและการบูรณาการอย่างเหมาะสมแล้ว การเรียนรู้อาจ ประสบความสำเร็จจุล่งได้ด้วยความร่วมมืออันดีระหว่างผู้เรียนและผู้สอน โดยสามารถสรุปบทบาท ที่เหมาะสมของผู้เรียนและผู้สอนในการเรียนตามรูปแบบการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1) บทบาทของผู้สอน

การจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ตามแนวการสร้าง ความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism Theory) และการสอนแบบกรณีศึกษา ผู้สอนควรมีบทบาท ดังนี้

- ผู้สอนเป็นผู้เตรียมกรณีตัวอย่างจากข้อมูลข่าวสาร สื่อ เรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ
- ผู้สอนเป็นผู้นำเสนอกรณีให้ผู้เรียนได้ทราบหรืออาจจะมอบให้ผู้เรียนเลือกหรือสมมุติขึ้นเอง
- ผู้สอนต้องตั้งคำถามยั่วให้ผู้เรียนเกิดความคิดวิเคราะห์และเชื่อมโยงกรณีตัวอย่างนั้นกับ

เรื่องราวอื่นๆ อย่างรอบด้าน

- ผู้สอนและกระตุ้นผู้เรียนอภิปรายเรื่องราวของกรณีตัวอย่างนั้น
- ผู้สอนให้ผู้เรียนสรุปแนวคิดที่ได้จากกรณีตัวอย่าง

2) บทบาทผู้เรียน

- ผู้เรียนต้องมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้และแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการหลากหลายเพื่อ ได้มาซึ่งคำตอบที่ถูกต้องและสมเหตุสมผล

- ผู้เรียนต้องเป็นผู้แลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ นำเสนอกระบวนการคิดของตนเอง แลกเปลี่ยนกับคู่ และเพื่อนร่วมชั้นเรียน

- ผู้เรียนต้องเปิดใจขณะช่วยกันอภิปราย วิเคราะห์ และยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น อย่างสมเหตุสมผลและมีวิจารณ์ญาณ เพื่อนำไปสู่การสรุปความรู้ความจริงและเชื่อมโยงสู่บริบทอื่น อย่างรอบด้าน

สรุป

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการช่วยให้ผู้ใช้มีความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์อย่างรอบด้าน สามารถเข้าใจถึงความหมายและรูปแบบของสื่อที่ได้เห็นหรือได้ยิน สามารถวิเคราะห์และแสวงหาข้อเท็จจริงก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อ หรือส่งต่อข้อมูลไปยังผู้อื่น ซึ่งอาจสร้างผลกระทบต่อผู้อื่นและสังคม รวมถึงความรอบคอบในการแสดงความคิดเห็น หรือเผยแพร่เนื้อหาของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย การเรียนรู้เพื่อการเท่าทันสื่อจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ที่จะตั้งคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ได้อ่านหรือพบเจอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค้นหาข้อเท็จจริงวิเคราะห์ข้อมูลและตั้งคำถามกับตนเองก่อนที่จะนำเสนอข้อมูลหรือส่งต่อเนื้อหาใดๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างระมัดระวังและมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ผ่านการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสม ด้วยวิธีการเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ในการคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง แสวงหาข้อมูล เพื่อพิสูจน์ข้อเท็จจริง แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเปิดมุมมองในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้กว้างขึ้น และสรุปข้อมูลเหล่านั้นอย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อหรือมีปฏิกิริยาต่อการสื่อสารนั้น ในขั้นต่อไป การฝึกฝนให้บุคคลได้คิดผ่านประสบการณ์จะช่วยให้ความรู้ที่เกิดขึ้นฝังติดในตัวและสามารถนำไปใช้ได้จริงในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันอย่างรู้เท่าทันต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลของกลุ่มที่เกี่ยวกับการเลือกใช้ หรือการจับจ่ายหาซื้อสินค้าและบริการต่างๆ แนวความคิดหรือประสบการณ์ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในเรื่องที่จำเป็นและสิ่งที่ต้องการ คำจำกัดความนี้จะรวมไปถึงเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรม และจำนวนของบทบาทซึ่งคนทั่วไปกำลังอยู่ในฐานะของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) บทบาทสามอย่างของผู้บริโภค (Three Role of Consumer) ความเข้าใจถ่องแท้เกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีส่วนช่วยเหลือให้เกิดจุดเริ่มต้นในการแสดงให้เห็นภาพอย่างชัดเจนเกี่ยวกับความแตกต่างของบทบาทที่ผู้บริโภคได้กระทำ

1) ในฐานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User) ผู้บริโภคจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

2) ในฐานะของผู้จ่ายเงินซื้อ (Payer) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ละมีส่วนเกี่ยวข้องกับราคาและลักษณะนิสัยส่วนตัวในเรื่องของการใช้เงินใช้ทอง

3) ในฐานะของผู้ซื้อ (Buyer) จะเน้นไปในเรื่องของ การเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยผ่านจุดศูนย์กลางของการค้าปลีกแบบจารีตนิยมเป็นหลัก (วิเชียร วิทยอุดม, 2555)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ปัจจัยภายนอก (สังคมวัฒนธรรม) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดจัดตั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภควัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจึงเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2004 อ้างใน ปณิศา ลัญญานนท์, 2548) เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยคือการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ดังนั้นสรุปได้ว่า วัฒนธรรมเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจาก ครอบครัวและสถาบันทางสังคม คนทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อค่อนข้างมากจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่งได้

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้แบ่งปัจจัยทางสังคม ดังนี้ กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่สัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคน หรือพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือใช้อ้างอิง เพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม การซื้อ นักการตลาดสนใจในบทบาท และอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง โดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ สมาชิกเด็กก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย และครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการซื้อขายมากที่สุดด้วย

บทบาทและสถานะ (Roles and Status) แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวมีบทบาทเป็นลูก อยู่ในโรงเรียนมีบทบาทเป็นนักเรียน เป็นต้น บทบาท ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา โดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) สามารถแบ่งตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้ดังนี้

3.1) เพศ (Gender) เป็นลักษณะประชากรบุคคลที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกันของบุคคล ตั้งแต่ชีวิตวัยเยาว์ ด้านพฤติกรรม ความคิด ความเห็น อารมณ์ความรู้สึก และความเป็นเพศของตัวเอง (Dainton & Zelley, 2011) เรื่อง ทักษะความคิด ความคิด ค่านิยม ที่เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้หญิงและชายมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันด้วย (ปณิชา นิติพรมงคล, 2555)

3.2) อายุ (Age) ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลให้คนเรามีความแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมของคนเรานั้น เกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยเชื่อว่า คนเราใช้ชีวิตตามแบบที่สังคมได้กำหนดไว้เป็นแม่บท ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกัน เป็นเช่นเดียวกัน จากสภาพสังคมที่วางแบบอย่างไว้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557) สามารถอธิบายตามการแบ่งกลุ่มในยุคต่างๆ เช่น Baby Boomer มีอายุระหว่าง 46 - 64 ปี ที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความอดทนและขยันมาก คนยุคนี้กับอุปกรณ์เทคโนโลยีจะไม่ถนัดตรงกันข้ามกับยุค Gen Y อายุประมาณ 17 - 33 ปี ที่วิถีชีวิตส่วนใหญ่จะผูกพันกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

3.3) การศึกษา (Education) การศึกษาทำให้ผู้รับสารมีความรู้ ความคิด ทักษะคิด ที่ต่างกันออกไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างกว้างขวาง และเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจะถูกโต้แย้ง ซึ่งในยุคที่การสื่อสารสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของผู้รับสารในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร (ประมะ สตะเวทิน, 2546 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557)

4) ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้เสนอว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 7 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ แนวความคิดที่มีต่อตนเองและความเชื่อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่งนั้น สิ่งนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป รายละเอียดดังนี้

4.1) แรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจ ให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการ และความ ต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

4.2) การรับรู้ (Perception) มีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำๆ หลายๆ ครั้งจึงจะรับรู้ เข้าใจได้

การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

4.3) ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน ดังนั้น ผู้บริโภคบางรายย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภคเป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าใหม่ใดๆ ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้ จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้

4.4) การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยา กล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราว่า สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใดๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองทำซ้ำหลายๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุ เป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) นักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นซ้ำๆ ด้วยโฆษณา การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็น

4.5) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ที่ผลิตในยุโรปมีความแข็งแกร่งทนทานมากกว่า

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละคน Kotler และ Keller (2012) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 5Ws และ 1H ได้แก่ Who?, What?, When?, Where?, How? และ Why? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations แสดงให้เห็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยมีปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุคที่มีข้อมูลมากมายที่ล้นเหลือไปหาผู้บริโภคนั้น ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ทั้งในการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการโทรทัศน์ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกมส์ หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้านด้วยความสะดวกสบายที่ง่ายดายทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าการเสฟสื่อหลายหน้าจอ (Multi-Screen) ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสมาธิหรือจดจ่อกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นสั้นลงเรื่อยๆ ยิ่งถ้าเป็นการตลาดหรือโฆษณาแล้วนั้นยังมีความสนใจที่จะอยากรู้อยากดูนั้นสั้นลงไปอีก ทำให้นักการตลาดนั้นต้องปรับตัวอย่างมากจนต้องหาวิธีใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้

ทั้งนี้เมื่อเวลามีค่ามากขึ้นทุกๆ วินาทีต้องถูกใช้ให้เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกว่าจะเลือกหรือไม่เลือกที่จะบริโภคเนื้อหาอะไรมากขึ้นไปอีก ถ้ายังได้เจอเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองจะมีความรู้สึกแยะต่อแบรนด์ดังกล่าวไปเลย หรือถ้าได้เจอเนื้อหาที่ยาวมากไป ผู้บริโภคจะเลิกอ่านทันทีเพราะต้องมีสิ่งอื่นให้ทำต่อไปในชีวิต ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการที่จะหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองมากกว่าการยึดเยียดหรือมีเนื้อหาทางการตลาดมากมายถาโถม ทั้งนี้ การทำให้เนื้อหาเพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคนั้นก็มีความสำคัญขึ้นมากในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคสนใจอ่านเนื้อหาที่เน้นความสนุกบันเทิงก่อนอย่างอื่น ผู้บริโภคมากกว่าหนึ่งในสามให้ความสำคัญกับความสนุกมากกว่าความน่าเชื่อถือ และมากกว่าร้อยละ 40 ไม่ได้ตรวจสอบข่าวที่ได้รับก่อนที่จะแชร์ต่อไปให้คนอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตั้งข้อสงสัยเรื่องความน่าเชื่อถือของเนื้อหามากขึ้น มากกว่าร้อยละ 60 สงสัยว่าข่าวสารที่ได้มีความลำเอียงหรือไม่ ภาพที่เห็นมีการปรับเปลี่ยนหรือเปล่า หรือผู้เขียนถูกจ้างมาเขียน หรือได้รับผลประโยชน์จากการเขียนในเชิงบวกหรือไม่ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง (นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล, 2559)

จากยุคของโฆษณาทีวี จนมาถึงการทำโฆษณาออนไลน์และเป็นป้ายโฆษณา การตลาดหรือการทำโฆษณาเพื่อจะสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งนั่นเป็นเพราะผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามกระแสหรือการพัฒนาของโลกที่เปลี่ยน ที่เห็นได้ชัดคือการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นตัวกำเนิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดมาเป็น Generation ต่างๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างในทางความคิดและความสนใจของในแต่ละ Generation ที่แตกต่างกัน ยิ่งมาในยุคนี้ที่กลายเป็นว่าโฆษณาในรูปแบบเดิมนั้นไม่ได้ผล การบอกหรือประกาศนั้นไม่ได้ผล และการพูดอยู่ฝ่ายเดียวไม่ได้ผลอีกต่อไป ทำให้แบรนด์นั้นต้องปรับตัวอย่างมาก เมื่อมาถึงในยุคที่ผู้บริโภคนั้นต้องการความจริงใจจากแบรนด์ อยากรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ทำให้แบรนด์นั้นหันมาทำการตลาดผ่าน Content อย่างมากมาย แต่สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้น คือ จำนวน Content มากมายที่เกิดขึ้นมานั้นต่างแย่งความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า Information Overload สำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นต้องหาตัวช่วยอย่างมากมายขึ้นมา และเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนไปเวลาที่ผู้บริโภคจะมีความสนใจสิ่งต่างๆ นั้นน้อยลงเรื่อยๆ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีผู้ช่วยนั้นทำให้การอ่านหรือการที่จะรู้ข้อมูลนั้นต้องทำผ่านเทคโนโลยีเหล่านี้ ที่เห็นได้ชัดคือ Chatbot หรือ Voice

search ผ่าน Virtual Assistant ในต่างประเทศเริ่มมีการทำเนื้อหาจากฝั่งผู้ผลิตเนื้อหาผ่านทาง Chatbot แล้ว หรือทำเป็น Conversation เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคออกมา ทั้งนี้ มีตัวอย่างของ Quartz เว็บ Content ชื่อดังที่ส่งเนื้อหาออกไปแบบ Chatbot และถ้าอยากรู้หรืออยากอ่านต่อ ให้ส่งข้อความนั้นมาหา Chatbot เพื่อทำการอ่านต่อ

ดังนั้น นักการตลาดในยุคนี้จึงต้องเรียนรู้พฤติกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากว่าจะทำอะไรให้ผู้บริโภคสนใจหรือทำให้เครื่องมือเทคโนโลยีต่างๆ นั้น แนะนำเนื้อหาของเราให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค

พัฒนาการด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร

วลีของ McLuhan และ Powers (1989) จากหนังสือ Understanding Media: The Extension of Man ที่กล่าวไว้ว่า “Medium is the Message” แปลความภายใต้บริบทแห่งการสื่อสารได้ว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมวลมนุษยชาติได้ จุดประกายให้กับนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนทั่วโลก ให้เห็นถึงการสื่อสารในโลกไร้พรมแดน จวบจนปัจจุบันเราเริ่มประจักษ์ชัดถึงความหมายของประโยคดังกล่าวได้อย่างลึกซึ้ง ถึงความเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร เราสัมผัสได้ถึงสังคมที่ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ สอดคล้องกับคำว่า Information Society หรือ สังคมข่าวสาร

จากองค์ประกอบการสื่อสารแบบพื้นฐาน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) จากปัจจัยด้านเทคโนโลยี “สื่อ” จะประกอบประกอบที่มีความสำคัญไม่น้อย เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามารองรับการสื่อสาร ทำให้มนุษย์มีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพหลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น ข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ (Spaceless & Timeless) สามารถติดต่อสื่อสารกัน เสมือนยืนอยู่ตรงหน้ากายในไม่ก็วินาที ทั้งที่อยู่ห่างไกลกัน คนละทวีป เหล่านี้ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อมวลมนุษยชาติอาจกล่าวได้ว่า เป็นนัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ตลอดจนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร เปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี บนพื้นที่ส่วนตัวหรือโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนบนพื้นที่เสมือนจริงได้ จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการตอบกลับในเวลาต่อมา แม้กระทั่งการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real-Time Interaction) หรือจะระบุตัวผู้รับสารก็ได้

เมื่อช่องทางการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง อุปกรณ์การสื่อสารถือเป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในรูปแบบที่แตกต่าง เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่มนุษย์ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการออกแบบให้ออกมาในรูปของสมาร์ทโฟน (Smartphone) เต็มไปด้วยซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ ที่อำนวยความสะดวกให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายขึ้นและหลากหลายช่องทางมากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ได้เพียงการโทรศัพท์พูดคุย หรือส่งข้อความได้เท่านั้น แต่ยังสามารถรับส่งจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อเปิดช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ที่มากกว่า การโทรศัพท์ เช่น การพูดคุยผ่านการสนทนาข้อความ (Chatting) การเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หรือการพูดคุยกันโดยเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Free Call) ทำให้ไม่ต้องเสียค่าบริการโทรศัพท์ไปจนถึงการพูดคุยแบบเห็นหน้ากัน (Video Call) เป็นต้น ยังไม่นับรวมถึงคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Tablet) ที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก นอกเหนือจากอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ แล้วนั้น เนื้อหาสารที่ได้รับการออกแบบให้อยู่ในรูปของดิจิทัล (Digital Content) ย่อมมีการพัฒนารูปแบบและลักษณะให้มีความสอดคล้องไปกับอุปกรณ์การสื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็น เพลง ภาพยนตร์ เกมส์ การ์ตูน หนังสือ หรือนิตยสาร ถูกสร้างขึ้นให้สามารถนำไปใช้ในสื่อดิจิทัล (Digital Media) ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และดูเหมือนว่าจะมีทิศทางการใช้ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ นับเป็นปรากฏการณ์ทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีภายใต้บริบท ด้านการสื่อสาร ที่ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้รับการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ จนก่อให้เกิดสื่อหรืออุปกรณ์การสื่อสาร (Medium) ที่สอดคล้องไปกับเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เนื้อหาสาร (Message) เกิดการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องไปกับสื่อหรือตัวกลางในการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนา อย่างไรก็ตาม เมื่อองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารได้รับการพัฒนาโดยเทคโนโลยี องค์ประกอบที่เหลือคือมนุษย์ผู้เป็นต้นทางและปลายทางของการสื่อสาร ย่อมได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเช่นกัน ผลลัพธ์แห่งการเปลี่ยนแปลงอาจไม่ใช่เพียงแค่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายรวมถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ อีกด้วย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ในการใช้สื่อนั้น ผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตามจะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างใน สุกัญญา อัมพันธ์แสง, 2546)

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิม รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตนหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นบุคคลมักจะปิดเปิดข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือ

เรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหา กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2557) ศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้และเสริมทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับเชิงลึกของเยาวชนไทย จากสามองค์ประกอบหลัก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้และทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับเชิงลึกของเยาวชนไทยจากสามองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นกระบวนการที่นำไปสู่วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้และเสริมทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างคือเยาวชนไทยชายหญิงซึ่งกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีอยู่ชั้นปีที่ 1 ในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2556 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยวิธีสุ่มจากการลงทะเบียนเรียนรายวิชาพื้นฐาน จำนวนรวม 4 รายวิชา จำนวน 400 คนเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการตอบแบบสอบถามและทำแบบทดสอบระดับขั้นต้น และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 52 คนจาก 4 กลุ่มๆ ละ 13 คนเพื่อทำแบบทดสอบระดับเชิงลึกด้วยวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพคือ การสนทนากลุ่มย่อย การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการรายบุคคล การสังเกตการณ์ ผลการวิจัยพบว่าความรู้และทักษะพื้นฐานระดับขั้นต้นอยู่ในช่วงคะแนน 60 –69 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลางและเมื่อทำการทดสอบระดับความรู้และทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับเชิงลึกหรือระดับสูงตามตัวชี้วัดต่างๆ จาก 3 องค์ประกอบหลัก ผลการทดสอบปรากฏว่า กลุ่มเยาวชนไทย ทำได้เพียงในเกณฑ์ “ปานกลาง” เท่านั้น ทั้งนี้เพราะการให้คำตอบจาก 3 ใน 4 กลุ่ม ยังไม่สามารถแสดงความรู้ด้วยการใช้เหตุผลและทักษะการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่บ่งบอกได้ถึงระดับความรู้และทักษะที่มีอยู่อย่างชัดเจนและครอบคลุมในระดับเชิงลึก

การศึกษาของ ณัฐนันท์ ศิริเจริญ ชี้ให้เห็นว่า สามารถสรุปข้อเสนอวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้และเสริมทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้ดังนี้คือ (1) รูปแบบการสื่อสารหลัก เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล (2) กลยุทธ์การสื่อสารหลัก เน้นกิจกรรมฝึกภาคปฏิบัติ (3) สื่อที่ใช้เป็นหลัก เน้นใช้สื่อบุคคล คือ ครู/อาจารย์

ภัทรศินี แสนสำแดง (2557) ศึกษาทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ของวัยรุ่นในจังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ของวัยรุ่นในจังหวัดสกลนคร และศึกษาผลของการใช้สื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของวัยรุ่นในจังหวัดสกลนคร กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นที่เข้าร่วมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการรู้เท่าทันสื่อที่จัดโดยสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ประกอบด้วย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 5 ของโรงเรียนสกลราชวิทยานุกูล และนักศึกษาระดับอุดมศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร รวมทั้งหมด 160 คน ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นในจังหวัดสกลนครมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ (1) โครงสร้างของความรู้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (1) แรงจูงใจในการตัดสินใจ หรือ จุดยืนส่วนบุคคล มีคะแนนเท่ากับ

3.13 (3) เครื่องมือในการประมวลข้อมูล มีคะแนนเท่ากับ 3.60 (4) กระบวนการวิเคราะห์และตีความหมายข้อมูล มีคะแนนเท่ากับ 3.33

การศึกษาของ ภัทรศินี แสนสำแดง ชี้ให้เห็นว่า การใช้สื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ มีผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันของวัยรุ่นทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การดำเนินชีวิตประจำวันในครอบครัว พบว่า มีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวผ่าน Social media เช่น Facebook, Instagram รวมทั้งโปรแกรมสนทนาออนไลน์ ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ในขณะที่เดียวกัน การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัวลดลง ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.13 (2) การดำเนินชีวิตประจำวันในการเรียน พบว่า การใช้สื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ทำให้สะดวกสบายในการค้นคว้าหาความรู้เพื่อช่วยในการศึกษา ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.28, มีการนำสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่มาใช้ประโยชน์ในการค้นคว้าหาความรู้เพื่อช่วยในการศึกษาในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.98 และการค้นคว้าหาความรู้จากสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ทำให้เข้าใจเนื้อหาในบทเรียนมากขึ้น ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.73 และ (3) การดำเนินชีวิตประจำวันในการใช้เวลาว่างและการใช้สื่อมวลชน พบว่า มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่าน Social media เช่น Facebook, Instagram รวมทั้งโปรแกรมสนทนาออนไลน์ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.26, การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายความเครียดได้ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.09, กิจกรรมยามว่างส่วนใหญ่คือการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.94 และมีเพื่อนใหม่ที่รู้จักผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Instagram รวมทั้งโปรแกรมสนทนาออนไลน์ ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.72

รติ ธนารักษ์ (2558) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ : ประโยชน์และการนำไปใช้ กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประโยชน์และการนำไปใช้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนที่ลงทะเบียนเรียนวิชาเท่าทันสื่อและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ภาคเรียนที่ 1 / 2558 จำนวน 39 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า นักศึกษามีความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.5 แสดงว่ามีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง และมีความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9 แสดงว่ามีความเข้าใจอยู่ในระดับมาก

การศึกษารติ ธนารักษ์ ชี้ให้เห็นว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตระหนักถึงความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพที่ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อต้องมีในส่วนของการนำไปใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่ามี 3 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ได้แก่ (1) นักศึกษาจะผลิตสื่อ โดยเลือกใช้สัญลักษณ์ เทคนิคทางด้านภาพ และเสียงต่างๆ เพื่อสร้างความหมาย สื่ออารมณ์ และความงามทางศิลปะ (2) นักศึกษาจะผลิตเนื้อหาข่าวและสื่อ โดยมีการวิเคราะห์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ และกลวิธีในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม และ (3) นักศึกษาจะผลิตเนื้อหาข่าวสารและสื่อที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชุมชนสถานศึกษาหรือสังคมที่นักศึกษาอยู่

สิริชัย แสงสุวรรณ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำผลสำรวจด้วยแบบสอบถามมาศึกษาเจาะลึกที่กลุ่มศักยภาพ คือ กลุ่มที่มีจำนวนมากสุด ได้แก่ ผู้ใช้สื่อดิจิทัล อายุระหว่าง 26-33 ปี และกิจกรรมสามอันดับแรก คือ โลก โปสท์ แชร์ จึงนำมากำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้สื่อดิจิทัลในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ทำงานบริษัท เอกชน มีเงินเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการประกอบการค้าสินค้า ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประโยชน์ต่างๆ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อเพื่อนและเครือข่าย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน

การศึกษาของ สิริชัย แสงสุวรรณ ชี้ให้เห็นว่า ส่วนใหญ่มักใช้สื่อดิจิทัลในระหว่างการเดินทางบนรถและหลังเลิกเรียน เลิกงานถึงเที่ยงคืน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ ได้แก่ สมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อ คนที่กดไลค์วันละหลายครั้ง เพราะเหตุผลที่ว่าเพื่อสนับสนุนเพจ ร้านค้าหรือแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ ต้องการปกป้องหรือส่วนลดเพื่อติดตามข่าวสารแบรนด์สินค้านั้น เพื่อชมเพื่อนให้เพื่อนทราบว่าตนเองได้เห็นภาพที่เพื่อนโพสต์แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการโพสต์รูปภาพที่ตนเองไปในสถานที่ต่างๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน รวมถึงวันหยุด กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ เมื่ออ่านข่าว หรือดูคลิปที่น่าสนใจจะแชร์ต่อทันที แชร์ข้อมูลความรู้ที่น่าจะเป็นประโยชน์ แชร์เรื่องสนุก คลิปตลกต่างๆ คลิปที่อยู่ในกระแส เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่กับสื่อเก่า (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ กลุ่มตัวอย่างจะนิยมใช้สื่อใหม่มากกว่าสื่อเก่า

ปัทิตตา รอดประพันธ์ และคณะ (2559) ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรเยาวชนรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาหลักสูตรเยาวชนรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม มีขั้นตอนการดำเนินการตามกระบวนการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร 4 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อ (2) สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับคุณลักษณะการรู้เท่าทันสื่อและแนวทางการพัฒนาหลักสูตร (3) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับคุณลักษณะการรู้เท่าทันสื่อและแนวทางการพัฒนาหลักสูตร ผู้ทรงคุณวุฒิต้องการให้จัดทำหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อโดยสรุปองค์ประกอบพฤติกรรมกรู้เท่าทันสื่อได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การเข้าถึงสื่อหรือการรับสื่อ (2) การวิเคราะห์สื่อ (3) การเข้าใจสื่อ (4) การประเมินค่าสื่อ และ (5) การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ และผลการสอบถามการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนพบว่า นักเรียนมีระดับการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง จึงนำข้อมูลที่ได้สร้างหลักสูตรเยาวชนรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (1) พัฒนาหลักสูตรฉบับร่างเป็นการสร้างหลักสูตรเสริมให้สอดคล้องกับผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในขั้นตอนที่ 1 มี 10 องค์ประกอบ ได้แก่ (1.1) สภาพปัญหาและความต้องการของหลักสูตร (1.2) หลักการ

(1.3) จุดมุ่งหมาย (1.4) โครงสร้าง (1.5) คำอธิบายรายวิชา (1.6) สารการเรียนรู้ (1.7) คำอธิบายหน่วยการเรียนรู้ (1.8) แนวการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ (1.9) แนวการใช้สื่อและแหล่งเรียนรู้ และ (1.10) แนวการวัดและประเมินผล (2) ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขหลักสูตร จากการประเมินความเหมาะสมและความสอดคล้องของหลักสูตรฉบับร่างโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า หลักสูตรมีความเหมาะสมและสอดคล้องทุกองค์ประกอบ และนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นเป็นหลักสูตรที่เน้นกระบวนการโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ดังนี้ (2.1) ชั้นนำ เรียน เร้า เข้าใจสื่อ (2.2) ชั้น วิเคราะห์ ตีความ ตามสื่อ (2.3) ชั้นประเมินค่า ตรวจสอบคุณภาพสื่อ และ (2.4) ชั้นประยุกต์ใช้ ใส่ใจป้องกันสื่อ (3) การตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตร โดยหาค่าดัชนีประสิทธิผลของหลักสูตร พบว่า หลักสูตรมีค่าดัชนีประสิทธิผล 0.6759 เป็นไปตามเกณฑ์

การศึกษาของ ปัทิตตา รอดประพันธ์ และคณะ ชี้ให้เห็นว่า หลักสูตรสามารถเสริมสร้างการเรียนรู้เท่าทันสื่อให้นักเรียนได้ ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้หลักสูตรกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2557 จำนวน 30 คน ที่สมัครใจเรียนกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อ ใช้แบบแผนการทดลองแบบกลุ่มเดียวทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียน จากการทดลอง พบว่า (1) ค่าเฉลี่ยคะแนนจากการทดสอบการเรียนรู้เท่าทันสื่อหลังทดลองสูงกว่าก่อนทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถามความตระหนักในการรู้เท่าทันสื่อหลังทดลองมีค่าสูงกว่าก่อนทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) ค่าเฉลี่ยจากแบบประเมินพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อหลังทดลองสูงกว่าก่อนทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลหลักสูตร เป็นการตรวจสอบและประเมินผลหลักสูตร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การสังเกตพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนหลังการทดลองใช้ 2 สัปดาห์ และ (2) การประเมินความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อหลักสูตรหลังการทดลองใช้หลักสูตร พบว่า นักเรียนมีพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และนักเรียนมีความคิดเห็นต่อหลักสูตรหลังการทดลองใช้หลักสูตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

อรุณีเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ และคณะ (2559) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ : ประโยชน์และการนำไปใช้ กรณีศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตวิทยาลัย (2) ศึกษาประโยชน์ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตวิทยาลัย (3) ศึกษาการนำไปใช้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตวิทยาลัย ประชากรคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่เรียนเกี่ยวกับ “การรู้เท่าทันสื่อ” ในรายวิชาศึกษาทั่วไป ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 97 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด และสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชั้นปีที่ 3 และเรียนเกี่ยวกับ “การรู้เท่าทันสื่อ” ในรายวิชาของหมวดศึกษาทั่วไป ผลการวิจัย (1) ประโยชน์ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา ด้านความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่สามารถเข้าใจได้ว่า ดาราที่เห็นกันว่ายสวย หุ่นและผิวพรรณดี แต่งกายมีรสนิยมในรายการ/ละครโทรทัศน์นั้น ความจริง

อาจไม่เป็นเช่นนั้น เพราะการที่ดาราดูดีได้เป็นผลจากการเทคนิคทางด้านภาพต่างๆ เข้ามาช่วยได้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเข้าใจว่าหลังจากละคร/ภาพยนตร์เกี่ยวกับสงครามการต่อสู้ของ 2 ชาติ การที่ชาติอีกชาติหนึ่งถูกสร้างให้เป็นวีรบุรุษ ทำแต่สิ่งดีงาม และอีกชาติหนึ่งถูกสร้างเป็นศัตรู ทำแต่สิ่งชั่วร้ายนั้นเป็นผลจากการสร้างความหมายของสื่อ ส่วนประเด็นด้านความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน นักศึกษาตีความหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านเนื้อหาข่าวสารในสื่อได้เป็นอันดับแรก จากนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเนื้อหาข่าวสารที่สื่อผลิตขึ้นนั้นมีนัยทางธุรกิจการค้าแอบแฝงอยู่ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การศึกษาของ อูราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ และคณะ ชี้ให้เห็นว่า นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพที่ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อต้องมีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือนักศึกษาเคารพและยอมรับในความแตกต่างกันของบุคคล ทั้งในด้านเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ถิ่นที่อยู่ และความแตกต่างทางวัฒนธรรมอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน (2) การนำไปใช้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก เมื่อนักศึกษาได้รับมอบหมายให้ทำรายงาน ในการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นักศึกษาจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่หลากหลาย แต่จะไม่เชื่อข้อมูลที่พบในทันทีที่ต้องตรวจสอบก่อนว่าเว็บไซต์นั้นน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้เขียนเป็นใคร สารนั้นตรงกับความต้องการของนักศึกษาหรือไม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในลำดับถัดมา นักศึกษาจะผลิตเนื้อหาข่าวสารและสื่อที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชุมชน สถานศึกษา หรือสังคมที่นักศึกษาอยู่ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

สาริตา จันทรอำพร และคณะ (2559) ศึกษาภาวะการณปัจจุบันกับการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในวัยรุ่น มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของการรู้เท่าทันสื่อ สังคมออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในสังกัดคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อพัฒนาการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามแนวคิดเน้นความจริงในการ ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาผลของการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามแนวคิดเน้นความจริงไปพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในสังกัด สข. เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,146 คน ระยะที่ 2 การวิจัยกึ่งทดลอง เพื่อพัฒนาและทดลองการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มกับนักเรียนกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การวัดตัวแปรตามก่อนและหลังการทดลอง และเปรียบเทียบผลคะแนนจากแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมโดยการใช้วัดตัวแปรตามหลังการทดลอง การทดลองนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 10 คนและกลุ่มควบคุม 10 คน ให้นักเรียนกลุ่มทดลองเข้าร่วมการปรึกษาเชิงจิตวิทยาแบบกลุ่มเป็นจำนวน 10 ครั้ง ครั้งละ 90 นาที การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และ

วิเคราะห์ เปรียบเทียบทางสถิติโดยใช้ (Non Parametric Statistics) Signed test และ (Parametric Statistics) Wilcoxon-Mann-Whitney Test

ผลการวิจัยพบว่า (1) ร้อยละ 92.8 ของกลุ่มตัวอย่าง 1,146 คน มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงสื่อชนิดต่างๆ ได้แก่ โลกโซเชียล และยูทูบ ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ เพื่อจุดประสงค์ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสาร ซึ่งกันและกัน (2) การให้คำปรึกษาแบบกลุ่มโดยเน้นความจริง สามารถพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ดีขึ้นได้ (3) นักเรียนที่เข้าร่วมการปรึกษาแบบกลุ่มโดยเน้นความจริง มีแนวโน้มที่จะพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ดีกว่านักเรียนกลุ่มควบคุม

ภัทรหทัย เตียรเดช และคณะ (2561) ศึกษาการเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล เกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น (2) การเลือกรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น และ (3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ทำงานอยู่ในธุรกิจบริษัทโฆษณาดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี ส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นทุกวันโดยใช้เวลาเปิดรับครั้งละไม่เกิน 30 นาที โดยเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ด้านเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด และแหล่งข้อมูลจากสื่อดิจิทัล ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ เว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

การศึกษาของ ภัทรหทัย เตียรเดช และคณะ ชี้ให้เห็นว่า การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ทำงานในธุรกิจบริษัทโฆษณาดิจิทัลพบว่า บริษัทโฆษณาดิจิทัลได้รับความสนใจในการใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อดิจิทัลมากขึ้น และสื่อดิจิทัลสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำข้อมูลมาปรับใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องและสนับสนุนการวิจัยเรื่อง รู้เท่าทันสื่อ: ดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค โดยทุกแนวคิดที่ได้มีการกล่าวถึงหลักการที่สำคัญ ซึ่งความสอดคล้องกับตัวแปรและประเด็นหลักของการศึกษาเรื่องนี้ในด้านต่างๆ ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้รวบรวมนำมาศึกษานั้น ล้วนเป็นข้อมูลทางวิชาการที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดตัวแปรที่เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ เช่น ทักษะที่สำคัญต่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล กระบวนการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และเพื่อให้เกิดความชัดเจนในเรื่องที่จะศึกษา ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการดังกล่าวต่อไปในบทที่ 3

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง **รู้เท่าทันสื่อ: ดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค** ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค และกระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ นักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1-4 ปีที่เข้าศึกษา 2557-2560 คณะวิทยาการจัดการ เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ 8 แห่ง รวมทั้งสิ้น 1,935 คน ประกอบด้วย (สำนักทะเบียนและประมวลผล, 2561) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 473 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จำนวน 352 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จำนวน 209 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จำนวน 180 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำนวน 409 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จำนวน 80 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จำนวน 33 คน และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ จำนวน 199 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยวิธีการเปิดตารางสำเร็จของ Yamane (1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 363 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ประธานหลักสูตรสาขาวิชานิติศาสตร์ เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ 8 แห่ง จำนวน 8 ท่าน และภาคีเครือข่ายทำงานรู้เท่าทันสื่อประเทศไทย (คทส.) ประกอบด้วย สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.) มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย นักสื่อสารมวลชนด้านไอที และนักวิชาการ จำนวน 3 ท่าน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 รูปแบบการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยครั้งนี้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อสำรวจระดับการรู้เท่าทันสื่อ ดิจิทัลของผู้บริโภค ด้านการเข้าถึง (access) ด้านการวิเคราะห์ (analyze) ด้านการประเมินค่า (evaluate) และด้านการสร้างสรรค์ (create)

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด ที่สร้างและพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) และทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.894 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและหาค่าความเชื่อมั่น ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ชั้นปี วิชาเอก และสถาบันการศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล จำนวน 10 ข้อ โดยใช้การตรวจคำตอบถูก/ผิด และกำหนดค่าคะแนนคำตอบถูกต้อง = 1 คะแนน และตอบผิด = 0 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล จำนวน 10 ข้อ โดยใช้การตรวจคำตอบ ใช่/ไม่ใช่ และกำหนดค่าคะแนนคำตอบ “ใช่” = 1 คะแนน และ “ไม่ใช่” = 0 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล จำนวน 10 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นและกำหนดค่าเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

ตอนที่ 5 เป็นความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านกระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง (semi structured interview) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการจัดเวทีเสวนา

ทางวิชาการเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 11 คน ดังนี้

(1) กลุ่มประธานหลักสูตรสาขาวิชานิเทศศาสตร์ เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ 8 แห่ง จำนวน 8 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง (semi structured interview) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

(2) ภาคีเครือข่ายทำงานรู้เท่าทันสื่อประเทศไทย (คทส.) ประกอบด้วย สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.) มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย นักสื่อสารมวลชนด้านไอที และนักวิชาการ จำนวน 3 คน เก็บข้อมูลโดยการจัดเวทีเสวนาทางวิชาการ เรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการเสวนา มาทำการวิเคราะห์ โดยการจำแนกและจัดระบบข้อมูล (Typology and Taxonomy) เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกให้เป็นระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
2. ระดับความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (คะแนนรวม) หาค่าร้อยละ และคะแนนเฉลี่ย
3. ความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (คะแนนรวม) หาค่าร้อยละ และคะแนนเฉลี่ย
4. กระบวนการเรียนรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายของข้อมูล มีดังนี้

1. ระดับความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อและความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความรู้ / ความเข้าใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 8.00 ขึ้นไป หมายถึง มีความรู้/มีความเข้าใจ ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 5.00 – 7.99 หมายถึง มีความรู้/มีความเข้าใจ ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย ต่ำกว่า 5.00 หมายถึง มีความรู้/มีความเข้าใจ ระดับน้อย

2. กระบวนการเรียนรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางและการพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รู้เท่าทันสื่อ: ดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค และเพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 กระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	200	55.10
1.2 หญิง	163	44.90
2. ชั้นปี		
2.1 ชั้นปีที่ 1	136	37.46
2.2 ชั้นปีที่ 2	38	10.46
2.3 ชั้นปีที่ 3	158	43.53
2.4 ชั้นปีที่ 4	31	8.55
3. วิชาเอก		
3.1 การประชาสัมพันธ์	76	20.94
3.2 วารสารศาสตร์	43	11.84
3.3 การสื่อสารสื่อใหม่	18	4.96
3.4 สื่อสารมวลชน	25	6.89
3.5 สื่อสารบูรณาการ	43	11.84
3.6 นิเทศศาสตร์	158	43.53
4. สถาบันการศึกษา		
4.1 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	38	10.47
4.2 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร	30	8.26
4.3 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์	20	5.51

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
4.4 มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม	90	24.80
4.5 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	31	8.54
4.6 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	23	6.33
4.7 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	78	21.49
4.8 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	53	14.60
รวม	363	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 และเป็นเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 ส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 43.52 ศึกษาในวิชาเอกนิเทศศาสตร์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 43.53 และส่วนใหญ่ศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80

ตอนที่ 2 ระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 4.2 คะแนนรวม ค่าร้อยละ และคะแนนเฉลี่ยระดับความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

ความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล	คะแนนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม 363 คน	ค่าร้อยละ
1.ข่าวปลอม หรือ fake news คือ การเผยแพร่ข้อมูลเท็จเพื่อหวังผลประโยชน์ส่วนตน	327	90.08
2.ข้อมูลพื้นฐานในการตรวจสอบข่าวที่เรากำลังอ่านตรงหน้า ได้แก่ ตรวจสอบแหล่งที่มา และตรวจสอบตัวตนของผู้เขียน	340	93.66
3.ข่าวสารออนไลน์ที่ผู้บริโภคสื่อมีความสงสัยในข้อเท็จจริงส่วนมากเป็นเรื่องสุขภาพ	179	49.31
4.การผลิตข้อมูลเท็จเพื่อเผยแพร่หรือข่าวปลอม มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเท็จเพื่อหลอกลวงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการสร้างเว็บปลอมเพื่อเลียนแบบให้ผู้อ่านเข้าใจผิด	328	90.35
5.สารที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลทุกเรื่องเป็นเรื่องสร้างสรรค์	190	52.34
6.ผู้บริโภคสื่อดิจิทัลที่ต่างเพศ วัยหรืออาชีพ อาจตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันได้	339	93.38
7.สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การใช้ภาพประกอบ สี และแสง มีผลด้านจิตวิทยาต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ	354	97.52

ความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล	คะแนนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม 363 คน	ค่าร้อยละ
8.การใช้วีดิโอเป็นเครื่องมือแสดงพลังของการสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ประชาธิปไตย และความเป็นธรรมทางสังคม เป็นเรื่องที่ได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก	319	87.87
9.ผู้ประกอบการเฟซบุ๊ก กูเกิ้ล หรือยูทูป ล้วนมีรายได้จากการโฆษณาทางดิจิทัลอันเนื่องมาจากการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค	342	94.21
10.หากผู้ให้บริการจงใจสนับสนุนหรือยินยอมให้มีการกระทำความผิดตามที่กฎหมายกำหนดไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในความควบคุมจะได้รับโทษ	324	89.25
คะแนนเฉลี่ยรวม (10 คะแนน)	8.37	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.37 มีความรู้อยู่ในระดับมาก ด้านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การใช้ภาพประกอบ สี และแสง มีผลด้านจิตวิทยาต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีคะแนนรวมมากที่สุด 354 คิดเป็นร้อยละ 97.52 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการเฟซบุ๊ก กูเกิ้ล หรือยูทูป ล้วนมีรายได้จากการโฆษณาทางดิจิทัลอันเนื่องมาจากการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค มีคะแนนรวม 342 คิดเป็นร้อยละ 94.21 และด้านข้อมูลพื้นฐานในการตรวจสอบข่าวที่เรากำลังอ่านตรงหน้า ได้แก่ ตรวจสอบแหล่งที่มา และตรวจสอบตัวตนของผู้เขียน มีคะแนนรวม 340 คิดเป็นร้อยละ 93.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 คะแนนรวม ค่าร้อยละ และคะแนนเฉลี่ยระดับความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

ความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล	คะแนนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม 363 คน	ค่าร้อยละ
1.นักศึกษาสามารถสร้างตัวตนที่แตกต่างจากความจริงบนโลกออนไลน์ได้	315	86.77
2.นักศึกษาสามารถใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการวิพากษ์วิจารณ์บุคคลหรือสังคม	295	81.26
3.นักศึกษาสามารถสร้างและบริหารจัดการอัตลักษณ์ทั้งในโลกออนไลน์ และออฟไลน์ด้วยความซื่อตรง	310	85.39
4.นักศึกษาสามารถบริหารเวลาที่ใช้อยู่กับยุคดิจิทัลในกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โซเชียลมีเดีย การเล่นเกม หรืองานอื่นๆ ในแบบที่ควบคุมตนเองได้	305	84.02
5.นักศึกษาสามารถรับรู้และรับมือการคุกคามข่มขู่บน	314	86.50

ความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล	คะแนนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม 363 คน	ค่าร้อยละ
โลกออนไลน์ได้อย่างชาญฉลาด		
6. นักศึกษาสามารถปกป้องข้อมูลของตนเองโดยการสร้างรหัสผ่านที่ซับซ้อนเพียงพอในการเข้าถึงและจัดการกับการคุกคามทางไซเบอร์แบบต่างๆ	314	86.50
7. นักศึกษาสามารถใช้ดุลยพินิจในการแชร์ข้อมูลของตนเองและผู้อื่นโดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว	326	89.80
8. นักศึกษาสามารถวิเคราะห์แยกแยะระหว่างข้อมูลที่ถูกต้องและข้อมูลที่ผิด เนื้อหาที่ดี และเนื้อหาอันตราย ข้อมูลติดต่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือและน่าสงสัย	326	89.80
9. นักศึกษาสามารถเข้าใจธรรมชาติของการใช้ชีวิตในโลกดิจิทัลว่าจะหลงเหลือร่องรอยข้อมูลทิ้งไว้เสมอ รวมไปถึงเข้าใจผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อการดูแลสิ่งเหล่านี้อย่างมีความรับผิดชอบ	324	89.25
10. นักศึกษาสามารถแสดงความเข้าใจความรู้สึก หรือความต้องการของตนเองและผู้อื่นบนโลกออนไลน์	322	88.70
คะแนนเฉลี่ยรวม (10 คะแนน)	8.68	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.68 มีความเข้าใจอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษสามารถใช้ดุลยพินิจในการแชร์ข้อมูลของตนเองและผู้อื่นโดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว และนักศึกษามองวิเคราะห์แยกแยะระหว่างข้อมูลที่ถูกต้องและข้อมูลที่ผิด เนื้อหาที่ดี และเนื้อหาอันตราย ข้อมูลติดต่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือและน่าสงสัยได้ มีคะแนนรวมมากที่สุด 326 คิดเป็นร้อยละ 89.80 รองลงมาคือนักศึกษาสามารถเข้าใจธรรมชาติของการใช้ชีวิตในโลกดิจิทัลว่าจะหลงเหลือร่องรอยข้อมูลทิ้งไว้เสมอ รวมไปถึงเข้าใจผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อการดูแลสิ่งเหล่านี้อย่างมีความรับผิดชอบ มีคะแนนรวม 324 คิดเป็นร้อยละ 89.25 และนักศึกษามองแสดงความเข้าใจความรู้สึก หรือความต้องการของตนเองและผู้อื่นบนโลกออนไลน์ มีคะแนนรวม 322 คิดเป็นร้อยละ 88.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการเรียนรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

กระบวนการเรียนรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัล เทคโนโลยีที่หลากหลาย รู้และตัดสินใจได้ในเรื่องความปลอดภัย การใช้เวลา กฎระเบียบ	3.74	0.44	มาก

กระบวนการเรียนรู้เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
สิทธิส่วนบุคคล			
2.วิเคราะห์เนื้อหา เลือกสรร นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองได้	3.75	0.56	มาก
3.สร้างเนื้อหาเองและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบ และจริยธรรมในการนำเสนอข้อมูล	3.56	0.50	มาก
4.ร้องเรียนให้มีการแก้ไขเมื่อได้รับผลกระทบ	3.74	0.44	มาก
5.ใช้สื่อดิจิทัล เพื่อสร้างกลุ่ม ชุมชนออนไลน์ สื่อสารอัตลักษณ์ และใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่ม	3.98	0.71	มาก
6.คำนึงถึงคุณธรรมจริยธรรม และสิทธิในการเข้าถึง ผลกระทบการใช้สื่อดิจิทัลต่อตนเอง และผู้อื่นในมิติต่างๆ	3.98	0.71	มาก
7.รวมกลุ่มเพื่อปกป้องการละเมิดสิทธิที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มของตน	3.56	0.50	มาก
8.เข้าใจระบบและโครงสร้างสื่อดิจิทัล เทคโนโลยี มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม	3.56	0.50	มาก
9.คำนึงถึงสิทธิ เสรีภาพ ความรับผิดชอบต่อการใช้สื่อ การเข้าถึงและใช้สื่อดิจิทัลในฐานะพลเมืองที่สร้างการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น	3.56	0.50	มาก
10.รวมกลุ่มเพื่อผลักดันให้มีการแก้ไขปัญหาในระดับนโยบาย โครงสร้างสื่อดิจิทัล และวัฒนธรรมของสังคม	3.62	0.49	มาก
รวมเฉลี่ย	3.69	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .43) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างกลุ่ม ชุมชนออนไลน์ สื่อสารอัตลักษณ์ และใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่ม โดยคำนึงถึงคุณธรรมจริยธรรม และสิทธิในการเข้าถึง ผลกระทบการใช้สื่อดิจิทัลต่อตนเอง และผู้อื่นในมิติต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .71) รองลงมาคือ วิเคราะห์เนื้อหา เลือกสรร นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .56) และร้องเรียนให้มีการแก้ไขเมื่อได้รับผลกระทบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .44) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ควรใช้วิจรรย์ญาณในการไตร่ตรอง มีสติในการใช้สื่อ คิดตามเหตุผล ผิด-ถูก ก่อนแชร์ข่าวออกไปจะเป็นผลดีต่อตนเองและผู้อื่น

2. ส่งเสริมให้ทุกคนตระหนักด้านความปลอดภัยและสิทธิต่างๆ ในการใช้สื่อดิจิทัล ตลอดจนการไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่น
3. ปรับการเรียนการสอนให้ทันสมัยสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มทักษะการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 3 กระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการจัดเวทีเสวนาทางวิชาการ มาทำการวิเคราะห์ โดยการจำแนกและจัดระบบข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.5 กระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

การใช้สื่อดิจิทัล	ปัญหา	ผลกระทบ	กระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล
<p>ทางบวก</p> <p>1) ด้านความบันเทิง เช่น การดูหนัง ฟังเพลง การเล่นเกม</p> <p>2) ด้านการศึกษา เช่น การค้นคว้าข้อมูลเพื่อทำรายงาน เป็นต้น</p> <p>3) ด้านการสื่อสารประจำวันกับกลุ่มเพื่อนและเครือข่ายเฉพาะ โดยสื่อสังคมออนไลน์</p> <p>4) ด้านการพาณิชย์ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์</p>	<p>ความสัมพันธ์</p> <p>1) ขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว สังคม</p> <p>2) สร้างความสัมพันธ์ใหม่กับบุคคลแปลกหน้าผ่านโซเชียลมีเดีย</p> <p>3) ขาดการบริหารจัดการเวลาในการใช้สื่อ</p> <p>ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล</p> <p>1) เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว โดยไม่ได้รับความยินยอม</p>	<p>ปัจเจกบุคคล</p> <p>1) ไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่พื้นฐาน เช่น การเรียน</p> <p>2) สภาวะจิตใจ (เครียด กังวล ซึมเศร้า)</p> <p>3) ฆ่าตัวตาย</p> <p>สังคม</p> <p>1) วิพากษ์วิจารณ์จากสังคม (เสื่อมเสียชื่อเสียง อับอาย)</p> <p>2) ผลกระทบต่อภาพลักษณ์บุคคล (การประเมินค่าตัวตน) ภาพลักษณ์องค์กร</p>	<p>องค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล</p> <p>1) ทักษะการเข้าถึงสื่อ (access) คือ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล</p> <p>2) ทักษะการวิเคราะห์สื่อ (analysis) คือ สามารถจำแนก แยกแยะสื่อ</p> <p>3) ทักษะการประเมิน (evaluate) คือ สามารถประเมินคุณค่าของสื่อได้</p> <p>4) ทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหา (create) คือ มีความสามารถในการผลิตเนื้อหาได้</p> <p>กระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล</p> <p>1) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม ดังนี้</p> <p>- กำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรมที่ชัดเจนและวัดผล</p>
<p>ทางลบ</p> <p>1) ใช้เพื่อหลอกลวง</p> <p>2) ใช้เพื่อกลั่นแกล้ง</p> <p>3) ใช้เพื่อสร้างความเกลียดชัง ต่ำทอด้วยข้อความหยาบคาย</p>	<p>2) หมิ่นประมาท/ดูหมิ่น (กล่าวร้าย ใส่ความ)</p> <p>3) ล้อลวง/ข่มขู่ (เผยแพร่และแชร์</p>		

การใช้ สื่อดิจิทัล	ปัญหา	ผลกระทบ	กระบวนการ ส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทัน สื่อดิจิทัล
<p>4) ใช้ เพื่อ การ บันทึกภาพในกรณี ฉุกเฉิน กระทบ ขาด ความเป็นมนุษย์</p> <p>5) ใช้ เพื่อ การสร้าง ตัวตนบนโลกออนไลน์</p>	<p>ภาพวาบหวิว โข้ว เรื่อนร่าง)</p> <p>4) ฉ้อโกง</p>		<p>ได้</p> <ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการจัดกิจกรรม อย่างมีระบบและเปิดโอกาส ให้ผู้เรียนแสดงทัศนะอย่าง กว้างขวาง - ดำเนินกิจกรรมที่มีเนื้อหา มาจากประสบการณ์/ กรณีศึกษาที่น่าสนใจ และ เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการ มีส่วนร่วม - ประเมินผลกิจกรรม โดย ควรเป็นการวัดผลก่อน-หลัง ทำกิจกรรม (ความรู้/ความ เข้าใจ/ทักษะ/ทัศนคติ) <p>2) สร้างกระบวนการเรียนรู้ ผ่านการวิเคราะห์จาก กรณีศึกษา/ประสบการณ์ ส่วนบุคคล ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - การตั้งคำถาม เช่น ข้อมูลนี้ เชื่อถือได้หรือไม่ ข้อมูลนี้มา จากที่ใด มีวัตถุประสงค์อะไร - ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ - ฝึกความคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และการ มีวิจารณญาณ <p>3) สร้างกระบวนการเรียนรู้ ผ่านการเรียนการสอน ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดหลักสูตรการเรียนการ สอนในแต่ละระดับชั้น (ประถมศึกษา มัธยมศึกษา

การใช้ สื่อดิจิทัล	ปัญหา	ผลกระทบ	กระบวนการ ส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทัน สื่อดิจิทัล
			และอุดมศึกษา) - จัดหลักสูตรการเรียนการสอนระยะสั้น เพื่อเป็นการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้บริโภคสื่อดิจิทัล ให้เยาวชนทุกระดับชั้นได้ตระหนักถึงภัยและประโยชน์จากสื่อเพื่อนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต การเรียนและการทำงาน

จากตารางที่ 4.5 โดยภาพรวมทุกหน่วยงานให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลไปในทิศทางเดียวกันว่า กระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย (1) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม ได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรมที่ชัดเจนและวัดผลได้ วางแผนการจัดกิจกรรมอย่างมีระบบและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงทัศนะอย่างกว้างขวาง ดำเนินกิจกรรมที่มีเนื้อหาจากประสบการณ์/กรณีศึกษาที่น่าสนใจ และเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและประเมินผลกิจกรรม โดยควรเป็นการวัดผลก่อน-หลังทำกิจกรรม (ความรู้/ความเข้าใจ/ทักษะ/ทัศนคติ) (2) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา/ประสบการณ์ส่วนบุคคล ดังนี้ การตั้งคำถาม เช่น ข้อมูลนี้เชื่อถือได้หรือไม่ ข้อมูลนี้มาจากที่ใด มีวัตถุประสงค์อะไร ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ฝึกความคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และการมีวิจารณญาณ (3) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการเรียนการสอน ดังนี้ จัดหลักสูตรการเรียนการสอนในแต่ละระดับชั้น (ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา) และจัดหลักสูตรการเรียนการสอนระยะสั้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้บริโภคสื่อดิจิทัล หรือความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence) หรือ DQ ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ การแสดงตัวตนบนโลกดิจิทัล (Digital identity) การใช้เครื่องมือและสื่อดิจิทัล (Digital use) ความปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital safety) ความมั่นคงปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital security) ความฉลาดทางอารมณ์บนโลกดิจิทัล (Digital emotional intelligence) การสื่อสารดิจิทัล (Digital communication) การรู้ดิจิทัล (Digital literacy) และ สิทธิทางดิจิทัล (Digital rights)

จากผลการศึกษาวิจัยโดยภาพรวมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศชาย ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 วิชาเอกนิเทศศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ตามลำดับ ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในระดับมาก และมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

ในระดับมาก โดยได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภคหรือผู้ใช้สื่อว่า ควรใช้วิจารณญาณในการไตร่ตรอง มีสติในการใช้สื่อ คิดตามเหตุผล ผิดหรือถูก ก่อนแชร์ข่าวสารออกไป ควรส่งเสริมให้ทุกคนตระหนักด้านความปลอดภัยและสิทธิต่างๆ ในการใช้สื่อดิจิทัล และการไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่น ตลอดจนการปรับการเรียนการสอนให้ทันสมัยสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มทักษะการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยกระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลจากนักวิชาการและภาคีเครือข่ายทำงานการเรียนรู้เท่าทันสื่อ 3 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม 2) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา/ประสบการณ์ส่วนบุคคล และ 3) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาทักษะการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ทักษะการวิเคราะห์สื่อและเนื้อหา ทักษะการประเมินคุณค่าของสื่อและเนื้อหา ทักษะในการสร้างสรรค์สื่อและเนื้อหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามสิทธิของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รู้เท่าทันสื่อ: ดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค และเพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1-4 ปี ที่เข้าศึกษา 2557-2560 คณะวิทยาการจัดการ เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ 8 แห่ง จำนวน 363 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 363 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประธานหลักสูตรสาขาวิชานิติศาสตร์ เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ 8 แห่ง และภาคีเครือข่ายทำงานรู้เท่าทันสื่อประเทศไทย จำนวน 11 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต และการจัดเวทีเสวนา เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์โดยการจำแนกและจัดระบบข้อมูล (Typology and Taxonomy) เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกให้เป็นระบบ

5.1 สรุปผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.37 มีความรู้อยู่ในระดับมาก ด้านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การใช้ภาพประกอบ สี และแสง มีผลด้านจิตวิทยาต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีคะแนนรวมมากที่สุด 354 คิดเป็นร้อยละ 97.52 รองลงมาคือ ผู้ประกอบกิจการอย่าง เฟซบุ๊ก กูเกิ้ล หรือยูทูบ ล้วนมีรายได้จากการโฆษณาทางดิจิทัลอันเนื่องมาจากการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค มีคะแนนรวม 342 คิดเป็นร้อยละ 94.21 และด้านข้อมูลพื้นฐานในการตรวจสอบข่าวที่เรากำลังอ่านตรงหน้า ได้แก่ ตรวจสอบแหล่งที่มา และตรวจสอบตัวตนของผู้เขียน มีคะแนนรวมมากที่สุด 340 คิดเป็นร้อยละ 93.66 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.68 มีความเข้าใจอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาสามารถใช้ดุลยพินิจในการแชร์ข้อมูลของตนเองและผู้อื่น โดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว และนักศึกษาสามารถวิเคราะห์แยกแยะระหว่างข้อมูลที่ถูกต้องและข้อมูลที่ผิด เนื้อหาที่ดี และเนื้อหาอันตราย ข้อมูลติดต่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือและน่าสงสัยได้ มีคะแนนรวมมากที่สุด 326 คิดเป็นร้อยละ 89.80 รองลงมาคือ นักศึกษาสามารถเข้าใจธรรมชาติของการใช้ชีวิตในโลกดิจิทัล ที่จะหลงเหลือร่องรอยข้อมูลทิ้งไว้เสมอ รวมไปถึงเข้าใจผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อการดูแลสิ่งเหล่านี้อย่างมีความรับผิดชอบ มีคะแนนรวม 324 คิดเป็นร้อยละ 89.25 และนักศึกษาสามารถแสดงความเข้าใจความรู้สึก หรือความต้องการของตนเองและผู้อื่นบนโลกออนไลน์ มีคะแนนรวม 322 คิดเป็นร้อยละ 88.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ เรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างกลุ่ม ชุมชนออนไลน์ สื่อสารอัตลักษณ์ และใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่ม โดยคำนึงถึงคุณธรรมจริยธรรม และสิทธิในการเข้าถึง ผลกระทบ การใช้สื่อดิจิทัลต่อตนเอง และผู้อื่นในมิติต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .71) รองลงมา คือ วิเคราะห์เนื้อหา เลือกสรร นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .56) และร้องเรียนให้มีการแก้ไขเมื่อได้รับผลกระทบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .44) ตามลำดับ

2. กระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค

โดยภาพรวมทุกหน่วยงานให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลไปในทิศทางเดียวกันว่า กระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย (1) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม ได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรมที่ชัดเจนและวัดผลได้วางแผนการจัดกิจกรรมอย่างมีระบบและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงทัศนะอย่างกว้างขวาง ดำเนินกิจกรรมที่มีเนื้อหาจากประสบการณ์/กรณีศึกษาที่น่าสนใจ และเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและประเมินผลกิจกรรม โดยควรเป็นการวัดผลก่อน-หลังทำกิจกรรม (ความรู้/ความเข้าใจ/ทักษะ/ทัศนคติ) (2) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา/ประสบการณ์ส่วนบุคคล ดังนี้ การตั้งคำถาม เช่น ข้อมูลนี้เชื่อถือได้หรือไม่ ข้อมูลนี้มาจากที่ใด มีวัตถุประสงค์อะไร ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ฝึกความคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และการมีวิจารณญาณ (3) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการเรียนการสอน ดังนี้ จัดหลักสูตรการเรียนการสอนในแต่ละระดับชั้น (ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา) และจัดหลักสูตรการเรียนการสอนระยะสั้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้บริโภคสื่อดิจิทัล หรือความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence) หรือ DQ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง รู้เท่าทันสื่อ: ดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค มีประเด็นที่ควรอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ระดับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

โดยภาพรวม มีความรู้อยู่ในระดับมาก ด้านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การใช้ภาพประกอบ สี และแสง มีผลด้านจิตวิทยาต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ รองลงมาคือ ผู้ประกอบกิจการ เพชบุรี กูเกิ้ล หรือยูทูบ ล้วนมีรายได้จากการโฆษณาทางดิจิทัลอันเนื่องมาจากการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค และด้านข้อมูลพื้นฐานในการตรวจสอบข่าวที่กำลังอ่านตรงหน้า ได้แก่ ตรวจสอบแหล่งที่มา และตรวจสอบตัวตนของผู้เขียน ตามลำดับ และมีความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาสามารถใช้ดุลยพินิจในการแชร์ข้อมูลของตนเองและผู้อื่นโดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว และนักศึกษาสามารถวิเคราะห์แยกแยะระหว่างข้อมูลที่ถูกต้องและข้อมูลที่ผิด เนื้อหาที่ดี และเนื้อหาอันตราย ข้อมูลติดต่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือและน่าสงสัยได้ รองลงมาคือ นักศึกษาสามารถเข้าใจธรรมชาติของการใช้ชีวิตในโลกดิจิทัลว่าจะหลงเหลือร่องรอยข้อมูลทิ้งไว้เสมอ รวมไปถึงเข้าใจ

ผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อการดูแลสิ่งเหล่านี้อย่างมีความรับผิดชอบ และนักศึกษาสามารถแสดงความเข้าใจความรู้สึกหรือความต้องการของตนเองและผู้อื่นบนโลกออนไลน์ ตามลำดับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รติ ธนารักษ์ (2558) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ : ประโยชน์และการนำไปใช้ กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ พบว่า นักศึกษามีความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.5 แสดงว่ามีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเข้าใจเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9 แสดงว่ามีความเข้าใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูราเพ็ญ ยัมประเสริฐ และคณะ (2559) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ : ประโยชน์และการนำไปใช้ กรณีศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า ผลการวิจัย ประโยชน์ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา ด้านความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่สามารถเข้าใจได้ว่า ดาราที่เห็นกันว่าสวย หุ่นและผิวพรรณดี แต่งกายมีรสนิยมในรายการ/ละครโทรทัศน์นั้น ความจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น เพราะการที่ดาราดูดีได้เป็นผลจากเทคนิคทางด้านภาพต่างๆ เข้ามาช่วยได้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเข้าใจว่าหลังจากดูละคร/ภาพยนตร์เกี่ยวกับสงครามการต่อสู้ของ 2 ชนชาติ การที่ชาติอีกชาติหนึ่งถูกสร้างให้เป็นวีรบุรุษ ทำแต่สิ่งดีงาม และอีกชาติหนึ่งถูกสร้างเป็นศัตรูทำแต่สิ่งชั่วร้ายนั้น เป็นผลจากการสร้างความหมายของสื่อ ส่วนประเด็นด้านความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน นักศึกษาตีความหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างความหมายผ่านเนื้อหาข่าวสารในสื่อได้เป็นอันดับแรก จากนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเนื้อหาข่าวสารที่สื่อผลิตขึ้นนั้นมีนัยทางธุรกิจการค้าแอบแฝงอยู่ และ

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ เรื่องแนวทางการรู้เท่าทันและวิเคราะห์ของ สุชาติ จักรพิสุทธิ์ (2554) อธิบายว่า สื่อคือสิ่งที่สร้างขึ้นสื่อเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ เพื่อสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งผ่านกระบวนการประกอบสร้างขึ้น ตั้งแต่กระบวนการผลิตที่ต้องมีการวางแผนคิดออกแบบ และเลือกสรรสารที่ตอบวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร โดยกระบวนการประกอบสร้างนั้น สร้างสิ่งที่เรียกว่าความรู้แฝง (tacit knowledge) และความจริงเทียม (virtual reality) ทำให้ผู้รับสารซึมซับรับรู้เสมือนหนึ่งเป็น ความจริงหรือประสบการณ์ของตน เช่น ภาพความงามของนางแบบที่ปรากฏโฆษณาสินค้าล้วนผ่านการปรับแต่งโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อสร้างความจริงเทียมให้กับผู้รับชมโฆษณาเห็นว่านางแบบโฆษณามีรูปร่างหน้าตาผิวพรรณดีโดยสมบูรณ์แบบ และส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อว่า ภาพที่นำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์คือความจริง camera never lies แต่ในความเป็นจริงแล้ว บางครั้งภาพข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์เกิดจากการประกอบสร้างได้เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีที่หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง นำรูปเหตุการณ์กรือเซะที่ปัตตานีลงหน้าหนึ่ง ภาพดังกล่าวเป็นผู้ตายในเหตุการณ์ที่กำมิดสปาดาร์ ไว้ในมือ ซึ่งสื่อสารถึงความเป็นโจรก่อการร้ายที่โหดเหี้ยมและมีขบวนการหนุนหลัง นำมาซึ่งความหวาดกลัวมาสู่คนในสังคม ในกรณีดังกล่าว แม้ว่าในที่สุดหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นจะได้ออกมาขอโทษต่อผู้อ่านและสารภาพว่าใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการตัดแต่งภาพ แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคมคือ มีผู้อ่านจำนวนมากรับรู้และเชื่อว่าเป็นความจริงไปแล้ว

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความเชื่อว่า สารที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลทุกเรื่องเป็นเรื่องสร้างสรรค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรหทัย เทียรเดช และคณะ (2561) ศึกษาการเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นทุกวัน ด้านเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน

ทางเฟซบุ๊กมากที่สุด และแหล่งข้อมูลจากสื่อดิจิทัล ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ เว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด บริษัทโฆษณาดิจิทัลได้รับความสนใจในการใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อดิจิทัลมากขึ้น และสื่อดิจิทัลสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ เรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เห็นด้วยว่าใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างกลุ่ม ชุมชนออนไลน์ สื่อสารอัตลักษณ์ และใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่ม โดยคำนึงถึงคุณธรรมจริยธรรม และสิทธิในการเข้าถึง ผลกระทบการใช้สื่อดิจิทัลต่อตนเอง และผู้อื่นในมิติต่างๆ รองลงมาคือ ต้องวิเคราะห์เนื้อหา เลือกสรร นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองได้ และร้องเรียนให้มีการแก้ไขเมื่อได้รับผลกระทบ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อูราเพ็ญ ยัมประเสริฐ และคณะ (2559) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ : ประโยชน์และการนำไปใช้ กรณีศึกษา สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพที่ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อต้องมีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ นักศึกษาเคารพและยอมรับในความแตกต่างกันของบุคคล ทั้งในด้านเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ถิ่นที่อยู่ และความแตกต่างทางวัฒนธรรมอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน การนำไปใช้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก เมื่อนักศึกษาได้รับมอบหมายให้ทำรายงาน ในการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นักศึกษาจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่หลากหลาย แต่จะไม่เชื่อข้อมูลที่พบในทันที ต้องตรวจสอบก่อนว่าเว็บไซต์นั้นน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้เขียนเป็นใคร สารนั้นตรงกับความต้องการของนักศึกษาหรือไม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในลำดับถัดมา นักศึกษาจะผลิตเนื้อหาข่าวสารและสื่อที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชุมชน สถานศึกษา หรือสังคมที่นักศึกษาอยู่ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของ โทมร อภิวันทนากร (2552) อธิบายว่า การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เป็นความสามารถที่ผู้ใช้สื่อแสดงออกถึงความตระหนักต่อผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าใจในสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถวิเคราะห์ตีความเนื้อหาสาระที่แฝงอยู่ในสาร สามารถประเมินคุณค่าสารในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ตลอดจนสามารถนำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลในมิติผู้สร้างสรรค์เนื้อหาให้ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

2. กระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อตามสิทธิของผู้บริโภค

โดยภาพรวมทุกหน่วยงานให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลไปในทิศทางเดียวกันว่า กระบวนการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย (1) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม ได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์กิจกรรมที่ชัดเจนและวัดผลได้วางแผนการจัดกิจกรรมอย่างมีระบบและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงทัศนะอย่างกว้างขวาง ดำเนินกิจกรรมที่มีเนื้อหาจากประสบการณ์/กรณีศึกษาที่น่าสนใจ และเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและประเมินผลกิจกรรม โดยควรเป็นกรวัดผลก่อน-หลังทำกิจกรรม (ความรู้/ความเข้าใจ/ทักษะ/ทัศนคติ) (2) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา/ประสบการณ์ส่วนบุคคล ดังนี้ การตั้งคำถาม เช่น ข้อมูลนี้เชื่อถือได้หรือไม่ ข้อมูลนี้มาจากที่ใด มีวัตถุประสงค์อะไร ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ฝึกความคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และการมีวิจารณญาณ (3) สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านการเรียนการสอน ดังนี้ จัดหลักสูตรการเรียนการสอนในแต่ละระดับชั้น

(ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา) และจัดหลักสูตรการเรียนการสอนระยะสั้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้บริโภคสื่อดิจิทัล หรือความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence) หรือ DQ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทิตตา รอดประพันธ์ และคณะ (2559) ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรเยาวชนรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับคุณลักษณะการรู้เท่าทันสื่อและแนวทางการพัฒนาหลักสูตร ต้องการให้จัดทำหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อโดยสรุปองค์ประกอบพฤติกรรมกรรู้เท่าทันสื่อได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การเข้าถึงสื่อหรือการรับสื่อ (2) การวิเคราะห์สื่อ (3) การเข้าใจสื่อ (4) การประเมินค่าสื่อ และ (5) การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ และการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน พบว่า นักเรียนมีระดับการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง จึงนำข้อมูลที่ได้สร้างหลักสูตรเยาวชนรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ดังนี้ การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (1) พัฒนาหลักสูตรฉบับร่างเป็นการสร้างหลักสูตรเสริมให้สอดคล้องกับผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในขั้นตอนที่ 1 มี 10 องค์ประกอบ ได้แก่ (1.1) สภาพปัญหาและความต้องการของหลักสูตร (1.2) หลักการ (1.3) จุดมุ่งหมาย (1.4) โครงสร้าง (1.5) คำอธิบายรายวิชา (1.6) สาระการเรียนรู้ (1.7) คำอธิบายหน่วยการเรียนรู้ (1.8) แนวการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ (1.9) แนวการใช้สื่อและแหล่งเรียนรู้ และ (1.10) แนวการวัดและประเมินผล (2) ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขหลักสูตร จากการประเมินความเหมาะสมและความสอดคล้องของหลักสูตรฉบับร่างโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า หลักสูตรมีความเหมาะสมและสอดคล้องทุกองค์ประกอบ และนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นเป็นหลักสูตรที่เน้นกระบวนการโดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ดังนี้ (2.1) ขั้นนำ เรียน รู้ เข้าใจสื่อ (2.2) ขั้น วิเคราะห์ ตีความ ตามสื่อ (2.3) ขั้น ประเมินค่า ตรวจสอบคุณภาพสื่อ และ (2.4) ขั้นประยุกต์ใช้ ใ้ใจป้องกันสื่อ (3) การตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตร โดยหาค่าดัชนีประสิทธิผลของหลักสูตร พบว่า หลักสูตรมีค่าดัชนีประสิทธิผล 0.6759 เป็นไปตามเกณฑ์ และสอดคล้องกับรูปแบบการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ตามแนวทางของ Joyce & Weil (2004) 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 วิเคราะห์สื่อ ขั้นที่ 2 เชื่อมโยงปัญหา ขั้นที่ 3 ประเมินคุณค่า ขั้นที่ 4 สรุปความคิด และขั้นที่ 5 ใช้สื่ออย่างรู้เท่าทัน

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากระบวนการเรียนรู้การเท่าทันสื่อดิจิทัล ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยกำหนดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักศึกษามีทักษะในการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสร้างกระบวนการเรียนรู้การผลิตสื่อสร้างสรรค์ทั้งในบทบาทของผู้ผลิตและผู้บริโภค

5.3.2 นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อการสอนโดยเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อและการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันให้มีความสอดคล้องกับบริบทของสังคม

5.3.3 องค์ความรู้ทางทฤษฎีด้านกระบวนการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสามารถนำไปใช้กำหนดรูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อดิจิทัล

5.3.4 องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนและประชาชนในสังคม และเป็นแนวทางในการสร้างสังคมการเรียนรู้ให้เกิดพัฒนาความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 สืบจากกลุ่มตัวอย่างอื่นเพื่อสร้างกระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลอย่างแพร่หลาย

5.4.2 สร้างเครื่องมือในรูปแบบกิจกรรมกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็นเชิงวิพากษ์จากกรณีศึกษาการใช้สื่อดิจิทัล โดยประเมินความรู้ความเข้าใจก่อนและหลังการดำเนินกิจกรรม และสร้างกระบวนการเรียนรู้ตามบริบทสังคม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. http://www.mdes.go.th/assets/portals/1/files/590613_4Digital_Economy_Plan-Book.pdf. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561.
- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2550). ผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2557). การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้และเสริมทักษะด้านการรู้เท่าทันสื่อ อินเทอร์เน็ต ในระดับเชิงลึกของเยาวชนไทยจากสามองค์ประกอบหลัก. สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). Digital marketing: concept & case study. นนทบุรี: อดิษฐ์ พรีเมียร์.
- ดวงแก้ว เจียรสวัสดิ์กิจ. (2552). กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวทาง โทรศัพท์ของผู้รับสารสตรี. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โตมร อภิวันทนากกร. (2552). คิดอ่านปฏิบัติการเท่าทันสื่อ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- ทิตนา แคมมณี. (2551). ศาสตร์การสอน องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มี ประสิทธิภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). การเล่าเรื่องข้ามสื่อ. (Trans media Storytelling). จาก <https://docs.google.com/a/stamford.edu/file/d/0B-p6c4-SjqXlUVBhOS1oT3ZGTHc/edit>. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2561.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). การผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคภูมิทัศน์สื่อใหม่. จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152246878123732&set=a.483861243731.26.1519.720008731&type=1&theater> สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2561.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง 7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล!. (พิมพ์ ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- นิธิดา วิวัฒน์พาณิชย์. (2558). การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์. วารสาร บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ 9 , 3 (ก.ย. - ธ.ค. 58) 209 - 219
- นิวัฒน์ ขาตะวิทยากุล. (2559). แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ. นี้. [บทความ]. จาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/> สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2561.
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2546). รู้เท่า ู้ทันสื่อ. [บทความ]. จาก

- <http://www.whitemedia.org/wma/content/view/93/11/> สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2561.
- บุญรักษ์ บุญณะเขตมาลา. (2539). **ฐานันดรที่สี่จากระบบโลกถึงรัฐไทย**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์วิชาการ.
- บุพผา เมฆศรีทองคำ. (2554). **การรู้เท่าทันสื่อ : การก้าวทันบนโลกข่าวสาร**. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 31 ฉบับที่ 1. 117-123.
- บุพผา เมฆศรีทองคำ. (2552). **สภาพการสื่ออินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชนไทยตามช่วงพัฒนาแห่งวัย**. วารสารนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1. 131-149
- ปณิชา นิติพรมงค. (2555). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม**.
- ปณิชา ลัญจนนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ปัทมา รอดประพันธ์ และคณะ. (2559). **การพัฒนาหลักสูตรเยาวชนรู้เท่าทันสื่อตามแนวคิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น**. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). **ถอดรหัส ลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ**. คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพฯ: บริษัท ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด.
- ภัทรศินี แสนสำแดง. (2557). **ทักษะการรู้เท่าทันสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ของวัยรุ่น ในจังหวัดสกลนคร**. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 6 ฉบับที่ 12. 47-58.
- ภัทรหทัย เตียรเดช และคณะ. (2561). **การเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางสื่อดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย**. BU Academic Review. ปีที่ 17 ฉบับที่ 1. 145-157.
- รติ ธนารักษ์. (2558). **การรู้เท่าทันสื่อ : ประโยชน์และการนำไปใช้** กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.).
- รักจิต มั่นพลศรี. (2547). **Media Literacy: ศาสตร์แห่งการเปิดรับสื่อด้วยปัญญา**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. 2, 67 – 83.
- วรรณทิพา รอดแรงคำ. (2540). **การสอนวิทยาศาสตร์ที่เน้นทักษะกระบวนการ**. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.).
- วรัชญ์ ครุจิต. (2554). **10 แนวทาง รู้เท่าทันสื่อ ประยุกต์ใช้ในห้องเรียน**. ใน ชาม เชื้อสถาปนศิริ (บรรณาธิการ) **รู้ทันสื่อ** (หน้า 89-105). กรุงเทพฯ: แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : ธนอักษรพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท อิระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- สาริศา จันทรอำพร และคณะ. (2559). **ภาวะการณ์ปัจจุบัน กับการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในวัยรุ่น**. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1. 83-93

- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
(2556). การรู้เท่าทันสื่อ. จาก<http://bcp.nbtc.go.th/th/lists/2017-01-23-17-41-16>.
สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2561.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกัญญา อำพันแสง. (2546). การเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับฟัง
รายการข่าวสารความรู้ทางหอกระจายข่าวในเขตตำบลหนองตาด จังหวัดบุรีรัมย์.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาดา จักรพิสุทธิ์. (2554). หน้าที่พลเมืองกับการรู้เท่าทันสื่อ. รู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพฯ:.
สุรางค์ โค้วตระกูล. (2550). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์
ธุรกิจบัณฑิตย์. ปีที่ 9 ฉบับที่1. 11-36.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ และคณะ. (2559). การรู้เท่าทันสื่อ : ประโยชน์และการนำไปใช้ กรณีศึกษา
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 8 ฉบับที่2. 183-195.
- อุษา บิ๊กกินส์. (2555). การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ชุดเครื่องมือและกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อ
ชุมชน. กรุงเทพฯ: แผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน(สสย.) สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Baran, Stanley J. (2004). *Introduction to Mass Communication* (3rd ed.). Boston,
MA: McGraw Hill.
- Celot, P., & Perez Tornero, J. M. (2009). *Study on Assessment Criteria for Media
Literacy: Final Report*. Brussels: The European Commission.
- Center for MediaLiteracy. (2008). *Literacy for the 21st century: An overview &
orientation guide to media literacy education* (2nd ed.). Malibu, CA: Center
for Media Literacy.
- Dainton, M., & Zelley, E. D. (2011). *Applying communication theory for
professional life: A practical introduction* (2 nd ed.). Singapore: Sage.
- Ellen Eliceiri. (1997). *Dictionary of Media Literacy*. Publisher: Greenwood.
- Joyce,B., Weil,M.and Calhoun,E. (2004). *Model of Teaching*. 7th ed. Boston: Allyn
and Bacon.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., (2012). *Marketing Management* 12th Edition,
Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- McLuhan, M. & Powers, B.R. (1989). *The global village: Transformations in world*

- life and media in the 21st century. New York, NY: Oxford University Press.
- Potter, W. J. (2005). **Media literacy**. Thousand Oaks: Sage.
- Silverblatt, Art. (1995). **Media Literacy: Keys to Interpreting Media Message**.
Westport, CT: Praeger.
- GLOBAL DIGITAL REPORT 2018. (2018). Retrieved from
<https://digitalreport.wearesocial.com/>. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2561.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์บุษบา หินเธาว์	อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ อธิตรองคมนตรีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ อธิตรองผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ภาคผนวก ข
รายชื่อหน่วยงานและรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

อาจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล หัวหน้าสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ ก๊กก้อง อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

อาจารย์ปรัชญา โพธิ์หัง ประธานหลักสูตรนิติศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพลติกุลชัย ประธานหลักสูตรนิติศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

อาจารย์ ดร.อุษณีย์ มากประยูร ประธานหลักสูตรนิติศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

อาจารย์ภาคภูมิ พิซวงค์ ประธานหลักสูตรนิติศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิรสา สอนศรี ประธานหลักสูตรนิติศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ ประธานหลักสูตรนิติศาสตร์ (การสื่อสารสื่อใหม่) สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

คุณศรีดา ตันทะอธิพานิช ผู้จัดการมูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย

คุณพีรพล อนุตรโสทธิ ผู้สื่อข่าวอาวุโสด้านไอทีและผู้ดำเนินรายการชัวร์ก่อนแชร์ทางสำนักข่าวไทย อสมท.

ดร.รตี ธนารักษ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ เชิงปริมาณ-คุณภาพ

แบบสอบถาม
เรื่อง รู้เท่าทันสื่อ: ดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือจัดเก็บข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “รู้เท่าทันสื่อ: ดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค” ซึ่งเป็นงานวิจัยตามแผนบูรณาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยข้อมูลที่ได้รับนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น
2. นักศึกษาโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง/ตามความคิดเห็น
3. แบบสอบถาม มี 5 ตอน ประกอบด้วย
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ
ตอนที่ 2 ความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล จำนวน 10 ข้อ
ตอนที่ 3 ความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล จำนวน 10 ข้อ
ตอนที่ 4 กระบวนการเรียนรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล จำนวน 10 ข้อ
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้
คณะวิจัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ตอนที่ 1 โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน

1. เพศ ชาย หญิง
2. ชั้นปี 1 2 3 4
3. วิชาเอก ระบุ.....
4. สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ตอนที่ 2 โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่นักศึกษาเห็นว่าถูก และใส่เครื่องหมาย × ในข้อความที่นักศึกษาเห็นว่าผิด

ข้อความ	ถูก	ผิด
1. ข่าวปลอม หรือ fake news คือ การเผยแพร่ข้อมูลเท็จเพื่อหวังผลประโยชน์ส่วนตัว		
2. ข้อพื้นฐานในการตรวจสอบข่าวที่เรากำลังอ่านตรงหน้า ได้แก่ ตรวจสอบแหล่งที่มา และตรวจสอบตัวตนของผู้เขียน		
3. ข่าวสารออนไลน์ที่ผู้บริโภคสื่อมีความสงสัยในข้อเท็จจริงส่วนมากเป็นเรื่องสุขภาพ		
4. การผลิตข้อมูลเท็จเพื่อเผยแพร่หรือข่าวปลอม มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเท็จเพื่อหลอกลวงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการสร้างเว็บปลอมเพื่อเลียนแบบให้ผู้อ่านเข้าใจผิด		
5. สารที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลทุกเรื่องเป็นเรื่องสร้างสรรค์		
6. ผู้บริโภคสื่อดิจิทัลที่ต่างเพศ วัยหรืออาชีพ อาจตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันได้		
7. สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การใช้ภาพประกอบ สี และแสง มีผลด้านจิตวิทยาต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ		
8. การใช้วิดีโอเป็นเครื่องมือแสดงพลังของการสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ประชาธิปไตย และความเป็นธรรมทางสังคม เป็นเรื่องที่ได้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก		
9. ผู้ประกอบกิจการ เพชบุรี กูเกิล หรือยูทูบ ล้วนมีรายได้จากการโฆษณา		

ข้อความ	ถูก	ผิด
ทางดิจิทัลอันเนื่องมาจากการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค		
10. หากผู้ให้บริการจงใจสนับสนุนหรือยินยอมให้มีการกระทำความผิดตามที่กฎหมาย กำหนดไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในความควบคุมจะได้รับโทษ		

ตอนที่ 3 โปรดใส่เครื่องหมายถูก ✓ ในข้อความที่นักศึกษาเห็นว่า “ใช่” และใส่เครื่องหมาย × ในข้อความที่นักศึกษาเห็นว่า “ไม่ใช่”

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1. นักศึกษาสามารถสร้างตัวตนที่แตกต่างจากความจริงบนโลกออนไลน์ได้		
2. นักศึกษาสามารถใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการวิพากษ์วิจารณ์บุคคลหรือสังคม		
3. นักศึกษาสามารถสร้างและบริหารจัดการอัตลักษณ์ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ด้วยความซื่อตรง		
4. นักศึกษาสามารถบริหารเวลาที่ใช้อุปกรณ์ยุคดิจิทัลในกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น โซเชียลมีเดีย การเล่นเกมหรืองานอื่นๆ ในแบบที่ควบคุมตนเองได้		
5. นักศึกษาสามารถรับรู้และรับมือการคุกคามข่มขู่บนโลกออนไลน์ได้อย่างชาญฉลาด		
6. นักศึกษาสามารถปกป้องข้อมูลของตนเองโดยการสร้างรหัสผ่านที่ซับซ้อนเพียงพอในการเข้าถึงและจัดการกับการคุกคามทางไซเบอร์แบบต่างๆ		
7. นักศึกษาสามารถใช้ดุลยพินิจในการแชร์ข้อมูลของตนเองและผู้อื่นโดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว		
8. นักศึกษาสามารถวิเคราะห์แยกแยะระหว่างข้อมูลที่ถูกต้องและข้อมูลที่ผิด เนื้อหาที่ดี และเนื้อหาอันตราย ข้อมูลติดต่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือและน่าสงสัย		
9. นักศึกษาสามารถเข้าใจธรรมชาติของการใช้ชีวิตในโลกดิจิทัลว่าจะหลงเหลือร่องรอยข้อมูลทิ้งไว้เสมอ รวมไปถึงเข้าใจผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นเพื่อการดูแลสิ่งเหล่านี้อย่างมีความรับผิดชอบ		
10. นักศึกษาสามารถแสดงความเข้าใจความรู้สึก หรือความต้องการของตนเองและผู้อื่นบนโลกออนไลน์		

ตอนที่ 4 โปรดแสดงความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้ ด้วยการใส่เครื่องหมายถูก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของนักศึกษา

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
1. สามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัล เทคโนโลยีที่หลากหลาย รู้และ ตัดสินใจได้ในเรื่องความปลอดภัย การใช้เวลา กฎระเบียบ สิทธิส่วนบุคคล					
2. วิเคราะห์เนื้อหา เลือกสรร นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อ ตนเองได้					
3. สร้างเนื้อหาเองและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความ รับผิดชอบ และจริยธรรมในการนำเสนอข้อมูล					
4. เรียนรู้ให้มีการแก้ไขเมื่อได้รับผลกระทบ					
5. ใช้สื่อดิจิทัล เพื่อสร้างกลุ่ม ชุมชนออนไลน์ สื่อสารอัต ลักษณ์ และใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่ม					
6. คำนึงถึงคุณธรรมจริยธรรม และสิทธิในการเข้าถึง ผลกระทบการใช้สื่อดิจิทัลต่อตนเอง และผู้อื่นในมิติต่างๆ					
7. รวมกลุ่มเพื่อปกป้องการละเมิดสิทธิที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มของ ตน					
8. เข้าใจระบบและโครงสร้างสื่อดิจิทัล เทคโนโลยี มีผลต่อ การเปลี่ยนแปลงสังคม					
9. คำนึงถึงสิทธิ เสรีภาพ ความรับผิดชอบต่อการใช้สื่อ การ เข้าถึงและใช้สื่อดิจิทัลในฐานะพลเมืองที่สร้างการ เปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น					
10. รวมกลุ่มเพื่อผลักดันให้มีการแก้ไขปัญหาในระดับนโยบาย โครงสร้างสื่อดิจิทัล และวัฒนธรรมของสังคม					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นอื่นๆ ของนักศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับบทบาทของ
ผู้บริโภค

แบบสัมภาษณ์ (ภาคีเครือข่ายการรู้เท่าทันสื่อ)
โครงการวิจัยเรื่อง
รู้เท่าทันสื่อ: ดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “รู้เท่าทันสื่อ: ดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค” ซึ่งเป็นงานวิจัยตามแผนบูรณาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยข้อมูลที่ได้รับนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในด้านต่างๆ ตามความเป็นจริงเพื่อผู้วิจัยจะนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการ โดยผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและครอบครัวของท่านอย่างแน่นอน

พิชญพร ประครองใจ และเอกรงค์ ปั่นพงษ์
นักวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง หน้าตัวเลือกในข้อต่างๆให้ตรงกับความเป็นจริง (ทุกข้อถามเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ชื่อ-สกุล.....นามสกุล.....ตำแหน่ง.....

ชื่อหน่วยงาน.....

บ้านเลขที่.....

วันที่ให้ข้อมูล.....

1.เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2.อายุ

- 1) น้อยกว่า 31 ปี 2) 31-40 ปี
 3) 41-50 ปี 4) 51-60 ปี
 5) มากกว่า 61 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ปริญญาตรี 2) ปริญญาโท
 3) ปริญญาเอก

4.ประสบการณ์การทำงานด้านการรู้เท่าทันสื่อ

- 1) 1 - 3 ปี 2) 3 - 5 ปี
 3) มากกว่า 5 ปี

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ให้ข้อมูล

ประเด็นคำถามเสวนา (ภาคีเครือข่ายการรู้เท่าทันสื่อ) เรื่องรู้เท่าทันสื่อ: ดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค

1. มุมมองการใช้สื่อดิจิทัลในปัจจุบัน แต่ละท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
2. กรณีศึกษาในการใช้สื่อดิจิทัลที่ให้กับเรียนแก่ผู้เข้าร่วมได้เป็นอย่างดี จากประสบการณ์โดยตรงของแต่ละท่าน
3. ท่านมีแนวทางอย่างไรต่อการใช้สื่อดิจิทัลของเยาวชนไทยเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและใช้สื่ออย่างถูกต้องที่สุด

รายนามผู้ร่วมการเสวนา ดังนี้

1. คุณศรีดา ตันทะอธิพานิช
ผู้จัดการมูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย
2. คุณพีรพล อนุตรโสทธิ
ผู้สื่อข่าวอาวุโสด้านไอทีและผู้ดำเนินรายการซัวร์ก่อนแชร์ทางสำนักข่าวไทย อสมท.
3. ดร.รดี ธนารักษ์
อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

คำชี้แจง

แบบสอบถามสำหรับจัดเก็บข้อมูลจากนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งสิ้น 5 ตอน ซึ่งมีประเด็นชี้แจงดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล จำนวน 10 ข้อ

เป็นการวัด “ความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล” จำนวน 10 ข้อ ใช้วิธีการวัดแบบตรวจคำตอบถูก ข้อละ 1 คะแนน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่เครื่องหมายถูก ✓ ในข้อความที่เห็นว่าถูก และใส่เครื่องหมายผิด x ในข้อความที่เห็นว่าผิด มีข้อคำถามและคำตอบดังนี้

ข้อความ	คำตอบ
1. ข่าวปลอม หรือ fake news คือ การเผยแพร่ข้อมูลเท็จเพื่อหวังผลประโยชน์ส่วนตน	คำตอบ คือ ถูก
2. ข้อพื้นฐานในการตรวจสอบข่าวที่เรากำลังอ่านตรงหน้า ได้แก่ ตรวจสอบแหล่งที่มา และตรวจสอบตัวตนของผู้เขียน	คำตอบ คือ ถูก
3. ข่าวสารออนไลน์ที่ผู้บริโภคสื่อมีความสงสัยในข้อเท็จจริงส่วนมากเป็นเรื่องสุขภาพ	คำตอบ คือ ถูก
4. การผลิตข้อมูลเท็จเพื่อเผยแพร่หรือข่าวปลอม มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเท็จเพื่อหลอกลวงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการสร้างเว็บปลอมเพื่อเลียนแบบให้อ่านเข้าใจผิด	คำตอบ คือ ถูก
5. สารที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลทุกเรื่องเป็นเรื่องสร้างสรรค์	คำตอบ คือ ผิด
6. ผู้บริโภคสื่อดิจิทัลที่ต่างประเทศ วยหรืออาชีพ อาจตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันได้	คำตอบ คือ ถูก
7. สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การใช้ภาพประกอบ สี และแสง มีผลด้านจิตวิทยาต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ	คำตอบ คือ ถูก
8. การใช้วิดีโอเป็นเครื่องมือแสดงพลังของการสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ประชาธิปไตย และความเป็นธรรมทางสังคม เป็นเรื่องที่ได้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก	คำตอบ คือ ถูก
9. ผู้ประกอบกิจการ เพชบุรี กูเกิ้ล หรือยูทูบ ล้วนมีรายได้จากการโฆษณาทางดิจิทัลอันเนื่องมาจากการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค	คำตอบ คือ ถูก
10. หากผู้ให้บริการจงใจสนับสนุนหรือยินยอมให้มีการกระทำความผิดตามที่กฎหมายกำหนดไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในความควบคุมจะได้รับโทษ	คำตอบ คือ ถูก

ตอนที่ 3 ความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล จำนวน 10 ข้อ

เป็นการวัด “ความเข้าใจในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล” จำนวน 10 ข้อ ใช้วิธีการวัดแบบตรวจคำตอบใช่/ไม่ใช่ โดยถ้าตอบ “ใช่” ข้อละ 1 คะแนน และ “ไม่ใช่” 0 คะแนน

ตอนที่ 4 กระบวนการเรียนรู้เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล จำนวน 10 ข้อ

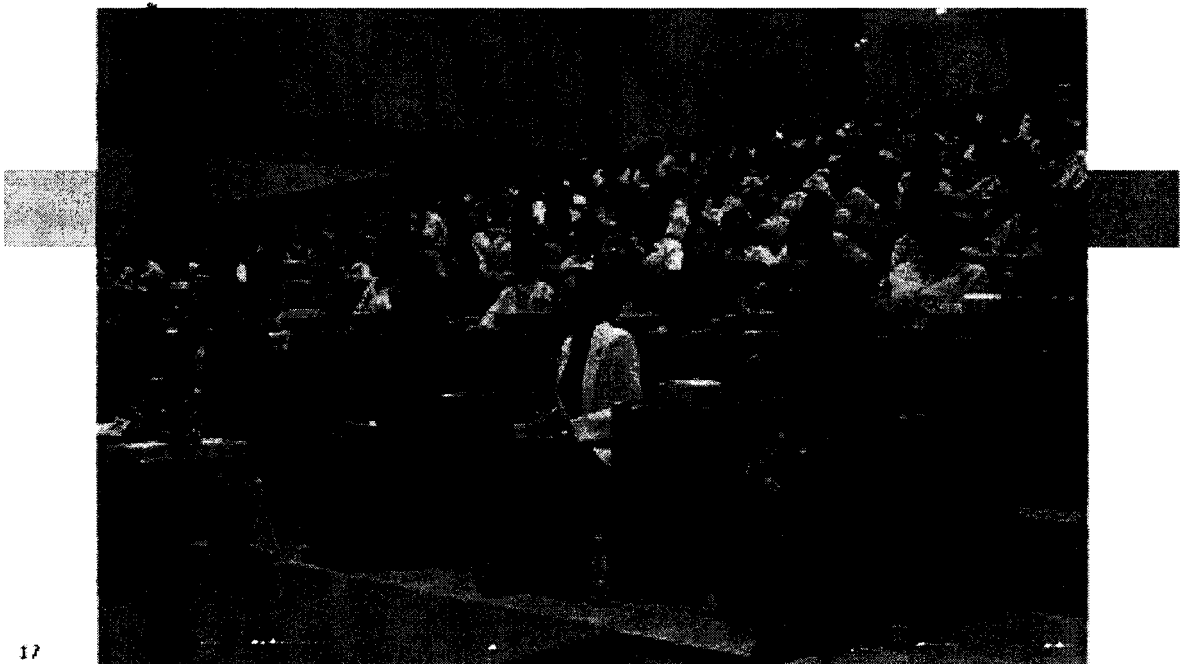
เป็นการวัด “กระบวนการเรียนรู้” จำนวน 10 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความ
คิดเห็น และกำหนดค่าระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ (5 เห็นด้วยมากที่สุด 4 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วย
ปานกลาง 2 เห็นด้วยน้อย และ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ตอนที่ 5 เป็นความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับเรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค

ภาคผนวก ง
ภาพกิจกรรมสัมมนาและนิทรรศการ “รู้เท่าทันสื่อดิจิทัล”



15



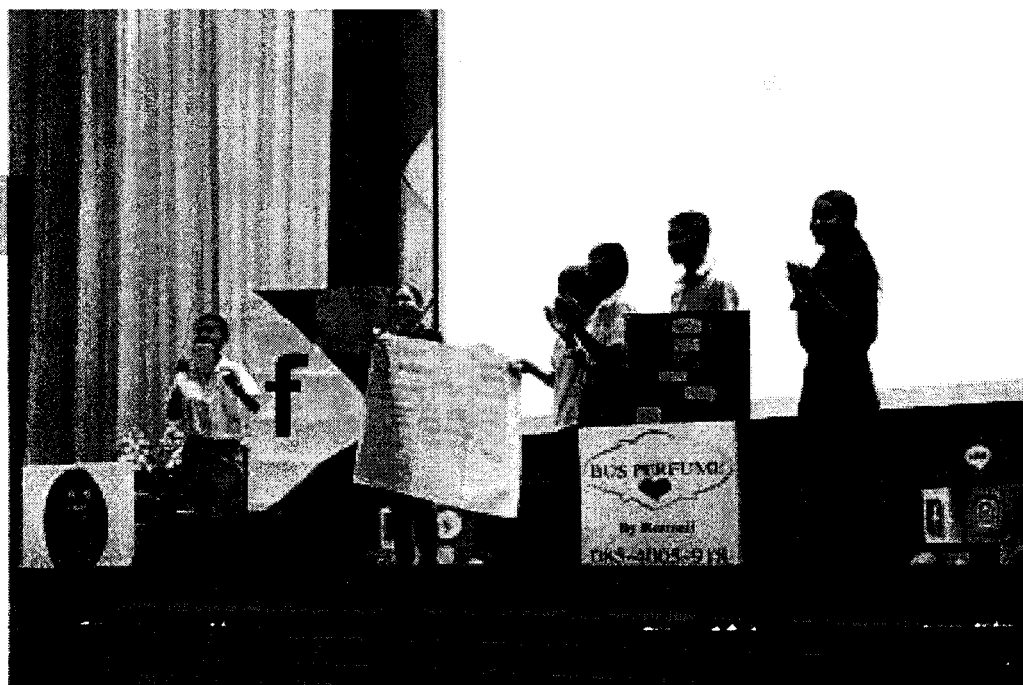
17

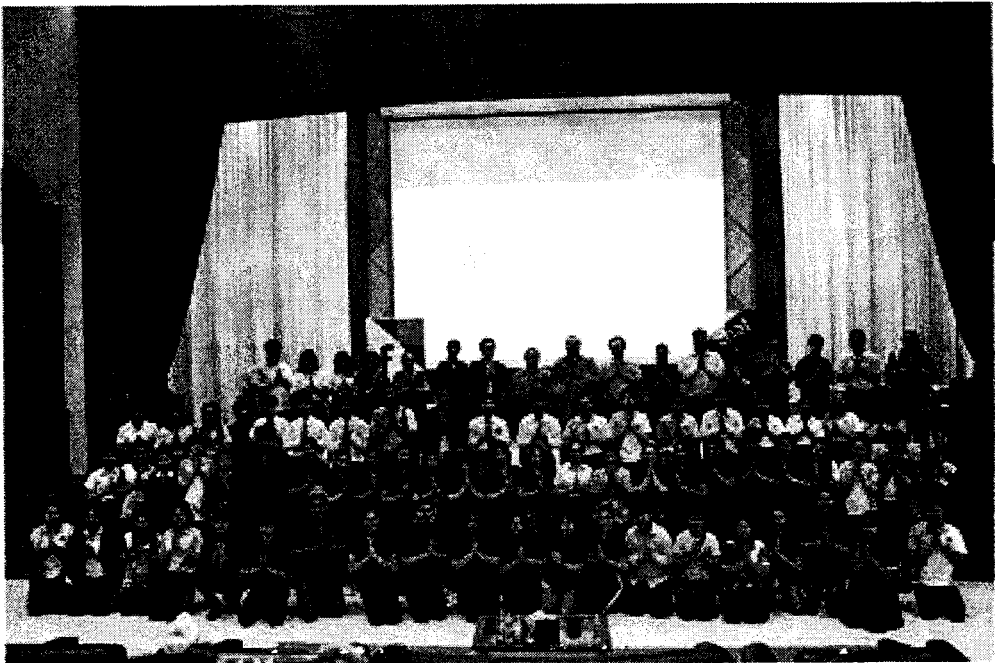


19



25





ประวัติคณะผู้วิจัย

ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ไทย) : นางสาวพิชญาพร ประครองใจ
(อังกฤษ) : Miss Phitchayaporn Prakrongjai
2. หมายเลขบัตรประจำตัวบัตรประชาชน: 5-6502-90009-98-2
3. ตำแหน่งทางวิชาการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก: สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ 055-267-103
โทรสาร 055-267-103
โทรศัพท์มือถือ 094-612-3396
E-mail: p.prakrongjai@hotmail.co.th
5. ประวัติการศึกษา
ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2552
ศศ.บ. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม 2549
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
- สื่อสารมวลชน และ การประชาสัมพันธ์
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการบริหารงานวิจัย
 - 7.1 หัวหน้าโครงการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2552
 - 7.2 หัวหน้าโครงการ ศึกษาความพึงพอใจ ทัศนคติ และความต้องการ ของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนในหลักสูตร สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พ.ศ.2554
 - 7.3 หัวหน้าโครงการ การศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงการเรียนการสอนหลักสูตร สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พ.ศ. 2554
 - 7.4 ผู้ร่วมวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาสื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันสุขภาพผู้สูงอายุ ตำบลท่าอิบุญ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ (วช.) พ.ศ.2555
 - 7.5 หัวหน้าโครงการ แนวทางการพัฒนาหมู่บ้านทอผ้าลาวครั่ง หมู่บ้านสระยายชี ตำบลเนินปอ อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม (วช.) พ.ศ.2557
 - 7.6 หัวหน้าโครงการ ศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีด้านการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พ.ศ.2557
 - 7.7 หัวหน้าโครงการ คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานของหน่วยงานราชการและธุรกิจในเขตจังหวัดพิษณุโลก. พ.ศ.2559
 - 7.8 หัวหน้าโครงการ รู้เท่าทันสื่อ: ดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค พ.ศ.2561

7.9 หัวหน้าโครงการ การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงการเป็นฐานในรายวิชาสื่อพื้นบ้านเพื่อการสื่อสาร. พ.ศ.2562

7.10 หัวหน้าโครงการย่อย การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านนาเมือง อำเภอชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ.2562

8. ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติ/นานาชาติและการประชุมวิชาการ

8.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2552.

8.2 Phitchayaporn Prakrongjai Akkarong Punpong and Yanyongvorakron Thongyaem. (2015). Tourism Development Guidelines for Lao Krang 's Weaving Villages, Srayaichi Villages Neunpo Parish, Samngam District, Phichit Province to be a Cultural Tourism Attraction. International Journal of Liberal Arts and Social Science, 3(1), 47-54

8.3 พิชญพร ประครองใจและคณะ. (2559). การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 10(1), 1-4.

8.4 พิชญพร ประครองใจ และ เอกรงค์ ปั้นพงษ์. (2559). ความพึงพอใจของนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตที่มีต่อการใช้สื่อการสอนของอาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 10(2), 1-4.

8.5 พิชญพร ประครองใจ และคณะ (2559). การพัฒนาบทเรียน E – Learning รายวิชาสื่อพื้นบ้านเพื่อการสื่อสาร สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. การประชุมมหานครวิชาการ ด้านงานวิจัยและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ครั้งที่ 9 (MUTCON 2016).

8.6 พิชญพร ประครองใจ (2561). การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงการเป็นฐานในรายวิชาสื่อพื้นบ้านเพื่อการสื่อสาร. การประชุมวิชาการระดับชาติพิบูลสงครามวิจัย ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2560 “Thailand 4.0 นวัตกรรมและการวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน”

8.7 พิชญพร ประครองใจ และ เอกรงค์ ปั้นพงษ์. (2561). คุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์และปัจจัยในการเลือกรับเข้าทำงานของหน่วยงานราชการและธุรกิจในเขตจังหวัดพิษณุโลก. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18 และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4.

ผู้ร่วมวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นายเอกรงค์ ปั้นพงษ์
(ภาษาอังกฤษ) : Mr.Akkarong Punpong
2. หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน : 1730200001533
3. ตำแหน่งทางวิชาการปัจจุบัน : อาจารย์

4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

อาคารคณะวิทยาการจัดการ ชั้น 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (ส่วนทะเลแก้ว) ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

5. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาโท: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม)

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ระดับปริญญาตรี: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับปริญญาตรี: ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ)

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

- เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, สื่อสารมวลชน

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยและบทความทางวิชาการ

7.1 “พฤติกรรมกรรมการรับชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก: ศึกษากรณีเปรียบเทียบกับผู้ชมในสนามกับผู้ชมผ่านสื่อโทรทัศน์” (นำเสนอผลงานปากเปล่าใน “งานประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 3” มหาวิทยาลัยรามคำแหง)

7.2 “รูปแบบพฤติกรรมกรรมการรับฟังรายการวิทยุรัฐสภาของเรา ปี พ.ศ. 2554” (ผู้ร่วมโครงการ)

7.3 “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อการจัดสภาพแวดล้อมคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม” (หัวหน้าโครงการ)

7.4 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและเจตคติต่อการเรียนการสอน โดยใช้กรณีศึกษาแบบประเมินระหว่างเรียนของนักศึกษารายวิชา วจ.สส.211 กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (ทุนคณะวิทยาการจัดการ) (หัวหน้าโครงการ) (นำเสนอโปสเตอร์ในงานประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาการ 2557 มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม)

7.5 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (ทุนคณะวิทยาการจัดการ) (หัวหน้าโครงการ) (นำเสนอผลงานปากเปล่าใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 2557 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)

7.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการสูญบุหรืของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พิบูลสงคราม (ผู้ร่วมโครงการ) (นำเสนอโปสเตอร์ในงานประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาการ 2557 มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม)

7.8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติกส์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (ผู้ร่วมโครงการ) (นำเสนอผลงานปากเปล่าในงานประชุมวิชาการระดับชาติ SMART 2557 มหาวิทยาลัยศิลปากร)