



มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
HATYAI UNIVERSITY

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ของ
นักศึกษาสาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
Information Exposure Behavior, Media Literacy and Self-Awareness in
Social Media of Sport Communication, Faculty of Liberal Arts, Thailand
National Sport University

ราตรี เงามาม^{1*}, นรินทร์ ชาวเรือหัก² และ มั่นยา ชมเชย³

Ratree Ngaongam^{1*}, Niran Chaoruehak² and Mananya Chomchoei³

¹อาจารย์ สาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์

¹ Lecturer, Sport Communication, Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University, Phetchabun Campus

²อาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์

² Lecturer, Faculty of Education, National Sports University Phetchabun Campus

³สาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเพชรบูรณ์

³ Sport Communication, Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University, Phetchabun Campus

*Corresponding author, E-mail: rt_ng@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรม的开รับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผ่านการทดสอบเครื่องมือวิจัยโดยมีค่าความเชื่อมั่นจากสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) แล้วสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนของขนาดประชากร และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย รวมถึงการหาค่าการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในการวิเคราะห์ผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เรียนอยู่วิทยาเขตกรุงเทพ เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 18 - 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เรียนอยู่ชั้นปีที่ 2 มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด ส่วนเอ็กซ์น้อยที่สุด และใช้เวลา 5 - 8 ชั่วโมงต่อวัน เพื่อเปิดรับเนื้อหาด้านภาพยนตร์/เพลง มากที่สุด เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือใช้ยามว่าง และคาดหวังด้านความรวดเร็วในการใช้เป็นเครื่องมือติดต่อ สื่อสารมากที่สุด ส่วนพฤติกรรม的开รับข่าวสารสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยสูงในขณะที่มีความคิดเห็นที่มีต่อการรู้ทันตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผล การ



ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศชาย อายุ 18 - 20 ปี ชั้นปีที่ 2 รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาส่งผลทางบวกต่อตัวแปรพฤติกรรม的开รับข่าวสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านการรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรม的开รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรม, การเปิดรับข่าวสาร, การรู้เท่าทันสื่อ, การรู้ทันตนเอง, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of “Information Exposure Behavior, Media Literacy and Self Awareness in Social Media of Sport Communication, Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sport University” were 1) to study information exposure behavior, media literacy and self-awareness in social media and 2) to study demographic factors of media literacy and self-awareness that affect information exposure behavior in social media. It is a quantitative research using a questionnaire as a tool. The research instrument was tested with reliability using Cronbach's alpha coefficient, indicating that the questionnaire was of sufficient quality for use in data collection. From a sample of 230 people, the sample size was determined according to Taro Yamane formula. The sample was then divided in proportion to the population size. And use descriptive statistics such as frequency, percentage, standard deviation, mean, as well as finding values to test hypotheses using regression analysis to find relationships between variables. to analyze the results

According to the study results, it was found that most of the sample group studied at Bangkok campus, were male, aged between 18 - 20 years, earning an average income of less than 5,000 baht, most of them studying in the second year, using Facebook the most while X was the least. And spend 5 - 8 hours a day to get the most movie / music content. The reasons for using social media are when they are at leisure and expect the fastest speed in using communication tools. Likewise, the information exposure behavior was at a high level. Social media literacy is at a high level, while opinion of self-awareness is at a moderate level. For the hypothesis testing, it was found that demographic factors, such as male, 18 - 20 years old, 2nd year, monthly income of students had a positive effect on social media exposure behavior variables statistically significant at the .05 level. Meanwhile, the media literacy and self-awareness factors were related to social media exposure behavior, where they were able to predict social media exposure behavior was statistically significant at the .05 level.

Keywords: Behavior, Information Exposure, Media Literacy, Social Media



บทนำ

ในยุคข้อมูลข่าวสาร สื่อใหม่ (New Media) มีการหลอมรวมเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมหลากหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในด้านการสื่อสาร จากคุณสมบัติดังกล่าว เป็นผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเป็นสื่อใหม่ที่ผู้ใช้มีเสรีภาพสูงในการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบการใช้ประโยชน์ หากมีการนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมอันก่อให้เกิดความเสียหาย กระทบกระเทือนต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของรัฐ รวมทั้งความสงบสุขและศีลธรรมอันดีของประชาชน

นับได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเทคโนโลยีแบบสุนทรียะสัมผัส และตอบสนองตามความต้องการแบบการสื่อสารสองทางที่ก้าวหน้าและแพร่หลายมากขึ้น มีการโต้ตอบผ่านเครือข่ายทำให้เสมือนมีปฏิสัมพันธ์ได้จริง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังต่างก็ได้รับข้อมูลข่าวสารถึงกัน การพัฒนาของ “สื่อสารสนเทศ” จึงเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสาร (Receiver) (อุษา บิ๊กกินส์, 2555) สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเองซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ บล็อก (Blogging) เอ็กซ์ และไมโครบล็อก (X and Micro blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

ทั้งนี้ “การรู้เท่าทันสื่อ” เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากล ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างพลังอำนาจในการบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาดของผู้บริโภคสื่อ การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจะเน้นการส่งเสริมมากกว่าการป้องกันและเน้นเสริมพลังภาคพลเมืองให้สามารถเข้าใจสื่อ วิเคราะห์สื่อ และมีภูมิคุ้มกันด้านสื่อที่ดี ซึ่งสื่อที่ครอบคลุมสื่อใหม่ ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศด้วยการจะขับเคลื่อนสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพควรให้ความสำคัญกับการเรียน การสอนเน้นที่หลักสูตรการสอน มีการออกแบบเครื่องมือและกิจกรรมสร้างสรรค์สำหรับการศึกษานอกระบบ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากผู้กำหนดนโยบายด้านการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจึงควรเป็นความร่วมมือ ศักยภาพด้านต่าง ๆ ทั้งความรู้ทักษะ และทัศนคติ (อุษา บิ๊กกินส์, 2555)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเอง ในสื่อสังคมออนไลน์ของ ของนักศึกษาสาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เนื่องจากเปิดการเรียนการสอนด้านสื่อสารการกีฬา จำนวน 6 วิทยาเขต จึงจำเป็นต้องมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ รู้เท่าทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมนั้น เนื่องจากนักศึกษาเป็นทั้งผู้เปิดรับข่าวสารและเป็นผู้ผลิตสื่อ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาทักษะในการเรียนการสอนได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาสาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
2. เพื่อศึกษาการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ



3. เพื่อศึกษาการรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร การรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ

สุชาติ จักรพิสุทธิ์ (2554) ให้ความหมายว่า ความสามารถในการเข้าถึง การวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ การประเมินคุณค่า และทักษะการตอบสนอง (สื่อสาร) ต่อข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ขณะที่ อนงค์นาฏ รัตมีเวียงชัย (2556) ให้คำจำกัดความว่า ความรู้ทันสื่อหมายถึง ความสามารถในการอนุมานความตื้นลึกหนาบางของข้อมูลที่ปรากฏในสื่อมวลชนอย่างมีหลักการซึ่งจะช่วยป้องกันการตกเป็นเหยื่อให้สื่อมวลชนโดยไม่รู้สีกตัว และยังช่วยเป็นรากฐานที่ตะล่อมให้สื่อมวลชนอยู่ในร่องในรอยตามความปรารถนาของผู้บริโภคสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดการรู้เท่าทันตนเอง

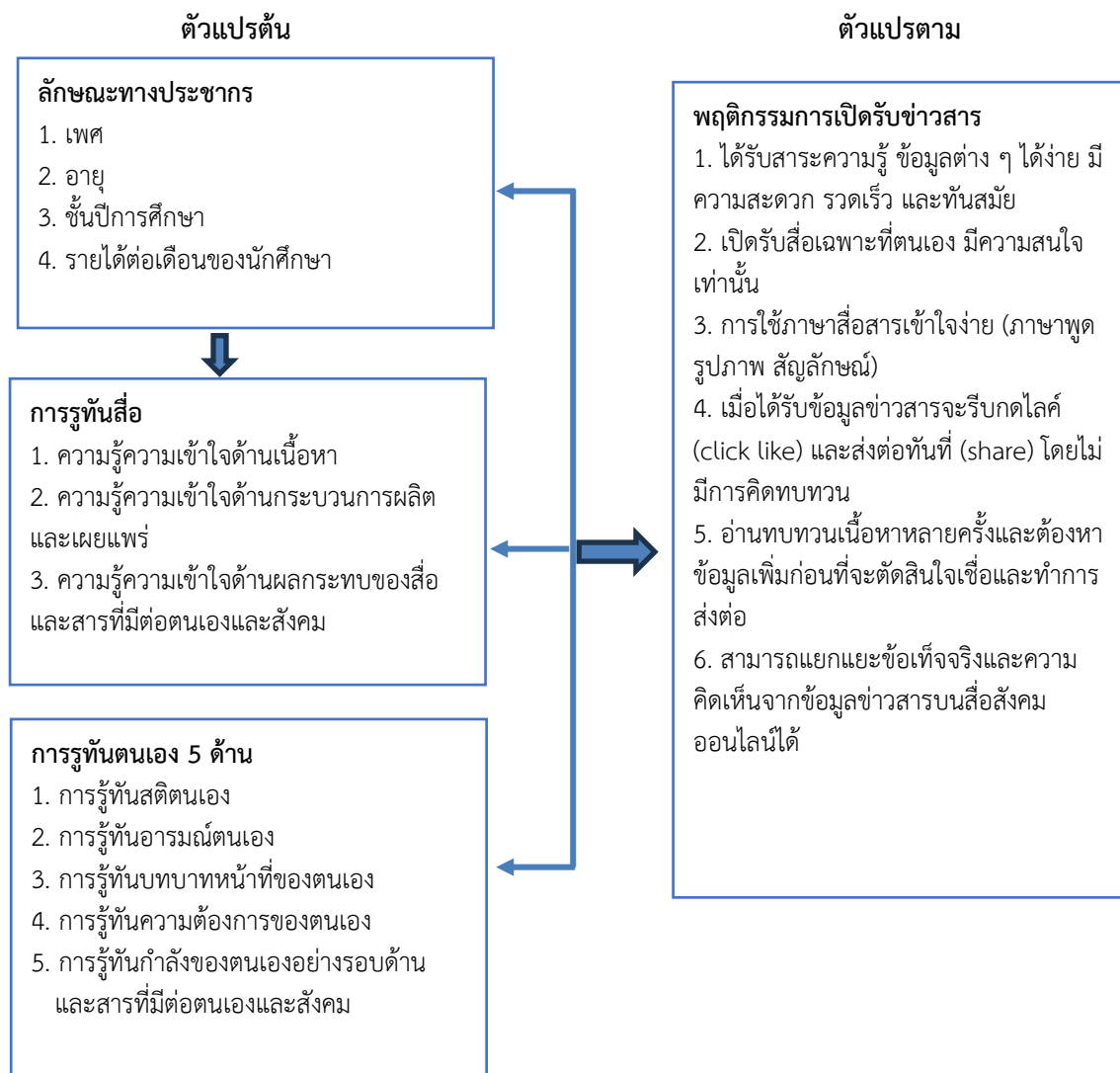
ทัศนีย์ สุริยะไชย (2554) ให้ทัศนะว่า การตระหนักรู้ในตนเองเป็นกระบวนการในการปรับใช้ข้อมูลมากมายที่มีอยู่ ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การประเมินค่าการแสดงออก และความตั้งใจ ซึ่งจะช่วยให้บุคคลเข้าใจตนเองและข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลนั้นเข้าใจปฏิกิริยาตอบสนองพฤติกรรม การสื่อสารและการปฏิบัติในสถานการณ์ต่าง ๆ

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory) ความต้องการแรงจูงใจ ความคาดหวัง ทัศนคติ ความสนใจ หรือปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นคำอธิบายมาจากวิชาสังคมวิทยา เช่น เพศ อายุ รายได้อาชีพ เป็นต้น โดยลักษณะของปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเข้าถึงสื่อ ด้านจิราพร รุจิวัฒนกร (2556) กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามพฤติกรรม的开รับสื่อนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลนั้นยังคงมีความลังเล ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลนั้นย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อใดก็ตาม จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น ซึ่งแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล มงคล โสภณ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม (2558)



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ประกอบด้วย นักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ จาก 17 วิทยาเขต ผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจงที่เปิดการเรียนการสอนในสาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ ทั้งหมด 6 วิทยาเขต ได้แก่ วิทยาเขตกรุงเทพ วิทยาเขตชัยภูมิ วิทยาเขตเพชรบูรณ์ วิทยาเขตสมุทรสาคร วิทยาเขตสุพรรณบุรี และ วิทยาเขตอุดรธานี ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 - 4 จำนวน 582 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ โดยใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 Taro Yamane (อ้างถึงใน สถิติ ศรีสongเมือง, 2555) จากนักศึกษาทั้งหมด 582 คน คำนวณตามสูตรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน ทั้งนี้ เพื่อทดแทนการสูญเสีย ผู้วิจัยจึงปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 230 คน เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5 สื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เอ็กซ์ อินสตาแกรม ยูทูบและโปรแกรมสนทนาไลน์



สื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนของขนาดประชากร (Proportional to size) เพื่อให้ได้ตัวแทนของนักศึกษาสาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ดังนี้

$$\text{กลุ่มตัวอย่างในแต่ละวิทยาเขต} = \frac{\text{ประชากรในแต่ละวิทยาเขต} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{ประชากรทั้งหมด}}$$

เมื่อคำนวณตามสูตรดังกล่าวจะได้คำนวณตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	วิทยาเขต	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	วิทยาเขตกรุงเทพ	178	71
2	วิทยาเขตชัยภูมิ	44	17
3	วิทยาเขตเพชรบูรณ์	58	23
4	วิทยาเขตสมุทรสาคร	120	48
5	วิทยาเขตสุพรรณบุรี	40	16
6	วิทยาเขตอุดรธานี	138	55
รวม		580	230

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งมีทั้งแบบเลือกตอบและประเมินค่า โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักศึกษาสาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบของแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ จริงมากที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง และไม่จริงเลย จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์เป็นการวัดความคิดเห็นที่มีต่อความรู้ความเข้าใจในการรู้ทันสื่อใน 3 ด้านคือ 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่ 3) ด้านผลกระทบของสื่อและสารที่มีต่อตนเองและสังคม เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวมจำนวน 38 ข้อ



ตอนที่ 5 การรู้ทันตนเองเป็นการประเมินตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ การรับรู้ความต้องการของตนเอง การตระหนักรู้หรือมีสติในการใช้สื่อการรู้ทันอารมณ์ตนเอง การรับรู้บทบาทของตนเอง และการวิเคราะห์กำลังของตนเองอย่างรอบด้านเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ จริงมากที่สุดจริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริงเลย จำนวน 35 ข้อ

การสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยรวบรวมจากเอกสาร แนวคิด/ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ พัฒนาแก้ไขแบบสอบถาม นำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.935 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 และ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ
2. ข้อมูลในตอนต้นที่ 3, 4 และ 5 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 การรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเองมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผลจากการวิจัย พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและกลุ่มวิทยาเขต พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 230 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 56.09 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 73.04 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 67.39 เมื่อจำแนกตามชั้นปี พบว่า ส่วนใหญ่เรียนอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 32.61

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ พบว่า มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 27.47 เวลาในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีการใช้เวลา 5 - 8 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 36.09 การเปิดรับเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า จำนวนที่เปิดรับเนื้อหาด้านภาพยนตร์ /



เพลง มากที่สุด จำนวน 194 คน ร้อยละ 23.95 เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ใช้จ่ายมว้างมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 21.57 ความคาดหวังในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่คาดหวัง ความรวดเร็วในการใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90

2. ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ พบว่า มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือ ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม และเอ็กซ์ ตามลำดับ

ด้านการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า จำนวนที่เปิดรับเนื้อหาด้านภาพยนตร์/เพลง มากที่สุด รองลงมาคือ เกมส์ ข้อมูลสินค้า ข่าวประจำวัน และสาระความรู้ ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ใช้จ่ายมว้างมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เพื่อความบันเทิง ใช้เพื่อสร้างสังคม หาเพื่อนใหม่ ติดตามข้อมูลข่าวสาร และใช้เพื่อนำเสนอตัวตน (ภาพ ข้อมูล ผลงานส่วนตัว) ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่คาดหวัง ความรวดเร็วในการใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสาร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสามารถในการสร้างสังคม ความสามารถในการโต้ตอบได้อย่างทันที ความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง และเป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถสร้างและผลิตเนื้อหาเองได้ ใช้งานง่าย ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ของนักศึกษา สาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมในแต่ละด้าน พบว่า ด้านได้รับสาระความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย มีความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย รองลงมา ด้านการใช้ภาษาสื่อสารเข้าใจง่าย (ภาษาพูด รูปภาพ สัญลักษณ์) ด้านสามารถแยกแยะข้อเท็จจริงและความคิดเห็นด้านเปิดรับสื่อเฉพาะที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น ระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้านอ่าน ทบทวนเนื้อหาหลายครั้งและต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อและทำการส่งต่อ ด้านเมื่อได้รับข้อมูล ข่าวสารจะรีบกดไลค์ (click like) และส่งต่อทันที (share) โดยไม่มีการคิดทบทวน ตามลำดับ

4. การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์

การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการรู้ทันสื่อ		
	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. ด้านเนื้อหา	3.76	0.55	สูง
2. ด้านกระบวนการผลิต	3.43	0.40	สูง
3. ด้านผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคม	3.18	0.41	ปานกลาง
รวม	3.46	0.36	สูง

จากตารางที่ 2 การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาสาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3



ด้านอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.46 ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรู้ทันสื่อในสังคมออนไลน์สูง คือ ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.43 และความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง ด้านผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.18 ตามลำดับ

5. การรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาสื่อสารการกีฬา

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

การรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาสาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรู้ทันตนเองทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรู้ทันตนเองสูง คือ ด้านการรู้ทันสติ มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ ด้านการรู้ทันอารมณ์ตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านการรู้ทันกำลังของตนเองอย่างรอบด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.23 ด้านการรู้ทันความต้องการของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.06 ด้านการรู้ทันบทบาทหน้าที่ของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 2.68 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปรากฏว่า ตัวแปร เพศชาย อายุ 18 - 20 ปี ชั้นปีที่ 2 รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา ส่งผลทางบวกต่อตัวแปร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 95.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปร อายุ 18 - 20 ปี มีผลมากที่สุด รองลงมา คือ เป็นเพศชาย และชั้นปีที่ 2 และรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเองมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ การรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเองโดยการนำปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เข้าสมการ

ตัวแปร	β	SE	t	S
การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์	.554	.075	7.385	.000
การรู้ทันตนเอง	.262	.090	2.917	.004
ค่าคงที่	.937	.293	3.202	.002

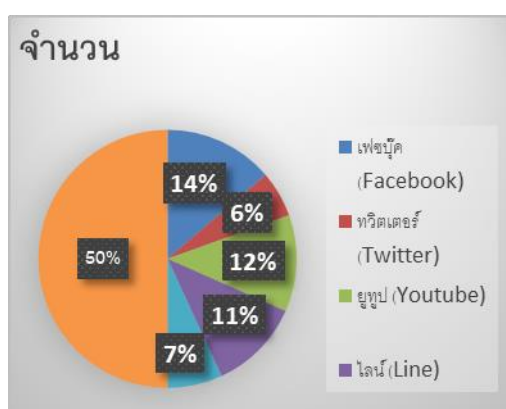
$R = .568$; $R^2 = .323$; $F = 54.048$; $Sig = .000$

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์พบว่า การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ และการรู้ทันตนเอง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร

การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด ส่วนระยะเวลาในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีการใช้เวลา 5 - 8 ชั่วโมงมากที่สุด โดยจำนวนที่เปิดรับเนื้อหาด้านภาพยนตร์/เพลง มากที่สุด เหตุผลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่คาดหวังความรวดเร็วในการใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารมากที่สุด พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพฤติกรรมในแต่ละด้าน พบว่า ด้านได้รับสาระความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย มีความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย รองลงมา คือ ด้านการใช้ภาษาสื่อสารเข้าใจง่าย (ภาษาพูด รูปภาพ สัญลักษณ์) ด้านสามารถแยกแยะข้อเท็จจริงและความคิดเห็นได้ ด้านเปิดรับสื่อเฉพาะที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น ด้านอ่านบทวนเนื้อหาหลายครั้งและต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อและทำการส่งต่อ ด้านเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจะรีบกดไลค์ (click like) และส่งต่อทันที (share) โดยไม่มีการคิดทบทวน ซึ่งผลวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2560) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเอง ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกวัน มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด และเอ็กซ์ น้อยที่สุด มีการเปิดรับเนื้อหาประเภทภาพยนตร์และเพลง โดยรูปแบบการใช้งานจะเน้นสนทนาการฟังเพลง ดูหนัง ชอบแสดงความคิดเห็นและกดไลค์ โดยมีเหตุผลในการใช้เพื่อความบันเทิง และมีความคาดหวังเกี่ยวกับความรวดเร็วในการใช้ สื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และงานวิจัยของ ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ปัจจุบันโดยใช้การสนทนาผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กและโปรแกรมไลน์ รองลงมา คือ เพื่อความเพลิดเพลิน สอดคล้องกับ ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (information seeking) ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เพื่อความบันเทิงในทุกกลุ่มคน และใช้ในทุกมิติ ทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำงาน เนื่องจากศักยภาพที่ประมวลเอาข้อเด่นของคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ การสื่อสารแบบเครือข่าย และสื่ออื่น ๆ เข้ามาไว้ด้วยกัน ดังนั้นการเลือกใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อจึงสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ ทั้งในเรื่องผู้ใช้สื่อที่มีความต้องการข้อมูลข่าวสาร (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ดังภาพภาพที่ 3 การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 3 การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์



การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์

การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ นับได้ว่า เป็นการศึกษาในแง่ของมุมมองของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารในปัจจุบันซึ่งมีผู้ใช้บริการมากขึ้น และพบว่ายังมีนักศึกษาบางส่วนอาจตีความความหมายของข้อมูลข่าวสารในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาดที่แตกต่างกันออกไป สุชาติ จักรพิสุทธิ์ (2554) ให้ความหมายว่า ความสามารถในการเข้าถึง การวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ การประเมินคุณค่า และทักษะการตอบสนอง (สื่อสาร) ต่อข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมมีความรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับสูง ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรู้ทันสื่อในสังคมออนไลน์สูง คือ ด้านเนื้อหา รองลงมาด้านกระบวนการ และด้านผลกระทบของสื่อที่มีต่อตนเองและสังคม

ด้านเนื้อหา สุรัตน์ ดิษยวรรณ และจันทรา วัฒนากุล (2554) ให้ความหมายในด้านเนื้อหาว่าเป็นความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาด ขณะที่ด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่ หากใช้ “ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง” อธิบายเห็นถึงกระบวนการทำงานของสื่อหรือองค์กรผู้ผลิตในการผลิตเนื้อหา แต่หากใช้ “แนวคิดเรื่องการใส่และถอดรหัสแห่งความหมาย” จะเห็นถึงวิธีการทำงานของผู้ส่งสารในการผลิตข่าวสาร การติดตั้งกลไกต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารรับหรืออ่านความหมายตามที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสารต้องการ

การรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าสื่อมีพลังและอำนาจในการสร้างผลกระทบต่อผู้รับอย่างมหาศาล เช่น ทฤษฎีกระสุนวิช หรือทฤษฎีเข็มฉีดยา เช่น ในกรณีที่เรากลัวอิทธิพลจากหนังสือการ์ตูน ภาพยนตร์ หรือความรุนแรงต่าง ๆ ในโทรทัศน์ในอดีต และปัจจุบันเรากลัวอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตในการสอนวิธีการทำระเบิดหรือก๊วบลึงเพลงประเภทแร็ปหรือเฮพพิเมทัล ซึ่งมีเนื้อร้องที่เกี่ยวข้องถึงการฆ่าตัวตาย รวมถึงเนื้อหาในละครโทรทัศน์ที่เต็มไปด้วยเรื่องทางเพศและการใช้สิ่งเสพติดต่าง ๆ จากผลวิจัยที่มีนักศึกษบางส่วนอาจตีความความหมายของข้อมูลข่าวสาร ในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อที่นำเสนอจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่หลายภาคส่วนควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่ส่งผลต่อผู้เสพสื่อที่อาจจะเกิดพฤติกรรมเลียนแบบในการเสพสื่อเหล่านั้น หากขาดการวิเคราะห์ที่ตรงตรงอย่างต้นรู้ อมรรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2550) ให้ความหมายว่า ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ การทำความเข้าใจสื่อในแง่การผลิตและการถ่ายทอด การวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหาที่สื่อได้พยายามสื่อสารออกมาเพื่อให้เท่าทันเล่ห์เหลี่ยมของสื่อ

นอกจากนี้ยังมีอีกแนวคิดหนึ่งคือแนวคิดที่ว่าด้วย “the third person effect” ที่อธิบายว่าการที่คนเรามักจะรู้สึกว่ “ข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านมาทางสื่อนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของ บุคคลอื่น ๆ อย่างมาก แต่จะไม่เกิดผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อตัวเราแต่ประการใด ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วนั้น เราอาจจะได้รับอิทธิพลจากสื่อมากกว่าที่เราคาดคิดไว้ก็เป็นได้ (Severin and Tankard, 2001 อ้างถึงใน นิษฐา หุ่นเกษม, 2549) จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว เกี่ยวข้องกับผลวิจัยในแง่ของทัศนคติหรือความเชื่อของแต่ละบุคคลในการที่จะเลือกรับ จัดจำ นำไปใช้ประโยชน์จากสื่อนั้นตามความเชื่อส่วนบุคคลที่ต้องตระหนักรู้เรื่องประโยชน์และโทษของการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ และบางครั้งนักศึกษาต้องคอยเป็นหูเป็นตาสอดส่องคนรอบข้างว่ามีความตระหนักรู้ในสื่อที่ได้รับมาน้อยเพียงใดเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบตามมา



การรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ผลจากการวิจัย พบว่า การรู้ทันตนเองในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรู้ทันตนเอง ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรู้ทันตนเองสูง คือ ด้านการรู้ทันสติ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรู้ทันอารมณ์ตนเอง ด้านการรู้ทันกำลังของตนเองอย่างรอบด้าน ด้านการรู้ทันความต้องการของตนเอง และด้านการรู้ทันบทบาทหน้าที่ของตนเองตามลำดับ จึงแสดงให้เห็นว่านักศึกษาจำเป็นต้องรู้ทันตนเองและต้องรู้จักยับยั้งตนเอง ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) อธิบายว่า การนำเสนอเรื่องราวความเป็นส่วนตัวของตนเอง เพื่อให้คนอื่นได้รับรู้เป็นการตระหนักถึงพื้นที่ส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ (มิติด้านพื้นที่) โดยที่ตนเองสามารถแยกแยะความจริง ข้อเท็จจริง หรือความเป็นจริงที่ปรากฏในโลกออนไลน์ได้ (มิติด้านตัวตน) และสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมสร้างผลกระทบต่อสังคม ทั้งด้านการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา คำพูด ทักษะคติ ซึ่งควรให้ความใส่ใจคนรอบข้างที่อยู่ในสังคม การเคารพกฎกติกาการอยู่ร่วมกันในโลกออนไลน์ ต้องมีสติและใช้ความรู้ ความจริง เจตนาที่ดีในการใช้สื่อเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข ทศนีย์ สุริยะชัย (2554) อธิบายว่า การรู้ทันอารมณ์ตนเอง เป็นความสามารถในการรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของตนเองและผลที่ตามมา สามารถระบุสาเหตุความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ และสามารถปรับอารมณ์ตนเองได้อย่างเหมาะสม

การรู้ทันสติ ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ให้ความหมาย มิติตัวตน (self) ว่าหมายถึง เราใช้สมอง สร้าง ปฏิบัติ และวางกรอบตัวตนเราอย่างไร 1) เรารู้สึกตัวตนที่แท้จริงของเรานั้นคือตัวไหน ระหว่างในโลกออนไลน์ ในเกมออนไลน์ ในเฟซบุ๊ก หรือตัวเราที่เป็นตัวเนื้อร่างกายที่แท้จริง อันนี้หมายถึง “ตัวตนภายใน กายเนื้อ กายจิต” เราวางตำแหน่งแห่งที่มันไว้ตรงไหนอย่างไร 2) เรามีตัวตนเดียว หรือ หลายๆ ตัวตน วัยรุ่นสมัยนี้ หรือผู้ใหญ่บางคนรู้สึกว่าตนเองสามารถสร้างตัวตนจำลอง ร่างอวตารได้หลาย ๆ ตัว นั่นอาจเป็นข้อดีและข้อแย่ เพราะคนในปัจจุบันจะมีอัตลักษณ์บุคคลหลากหลายมากขึ้น ซึ่งมันแย่งแย่ง ๆ ถ้าคุณเริ่มที่จะ “สับสน” กับการสร้างอัตลักษณ์ของคุณในเฟซบุ๊ก ถ้ามันแตกต่างกันมาก มันก็ย่อมส่งผลเชิงจิตวิทยา อัตลักษณ์ตัวตนของคุณ 3) เรามีความสับสนเรื่องอัตลักษณ์ตัวตนหรือไม่ ระหว่างตัวตนที่เราอยากจะเป็น ตัวตนที่คนอื่นมองเราจริง ๆ ตัวตนที่เราอยากให้คนอื่นมอง และตัวตนที่เราเป็นจริง ๆ ผู้คนในโลกปัจจุบันให้ความสำคัญว่า “การสร้างอัตลักษณ์ และการสร้างชื่อเสียง และสถานะ” นั้นกลายเป็นเรื่องเดียวกัน อันตรายจึงอยู่ที่ว่า “ตัวตนและชื่อเสียง สถานะทางสังคมในโลกสื่อใหม่นั้น อาจร่อนทำลาย อัตลักษณ์ที่แท้จริงของความเป็นคุณ” คนที่ไม่ระมัดระวังเพียงพอจะถูกผู้คนในโลกสื่อใหม่ / สื่อสังคมครอบงำ

ไวซิงเจอร์ (Weisinger, 1998 อ้างถึงใน ทศนีย์ สุริยะชัย, 2554) ให้ทัศนะว่า การตระหนักรู้ในตนเองเป็นกระบวนการในการปรับใช้ข้อมูลมากมายที่มีอยู่ ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้ทางประสาทสัมผัส การประเมินค่าการแสดงออก และความตั้งใจ ซึ่งจะช่วยให้บุคคลเข้าใจตนเองและข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลนั้นเข้าใจปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรม การสื่อสาร และการปฏิบัติในสถานการณ์ต่าง ๆ ของตนเอง การตระหนักรู้ในตนเองในระดับสูงจะทำให้สามารถตรวจสอบและสังเกตตนเองในการแสดงออกแบบต่าง ๆ ได้ ส่วนการขาดการตระหนักรู้ในตนเองจะทำให้ขาดข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจที่ดี รวมทั้งเป็นอุปสรรคในการตอบสนองต่อผู้อื่นและสถานการณ์ต่าง ๆ เนื่องจากมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะเข้าถึงสิ่งเหล่านั้น



การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ส่งผลทางบวกต่อตัวแปรต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 95.8 ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเองมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 3.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อส่วนบุคคลบนพื้นที่สาธารณะ และการละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับนักศึกษาต่างคณะที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัยเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นภาพรวมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเอง ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต : กรุงเทพฯ.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่. กรุงเทพฯ : ศึกษา โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- จิราพร รุจิวัฒนากร. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (รายงานการวิจัย). ชัยภูมิ : สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2557). การสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ทัศนีย์ สุริยะไชย. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในตนเองกับการร่วมรู้สึกรุ่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). เปิด 5 แนวคิดรู้เท่าทันสื่อ-รู้ทันตัวเองก่อนโพสต์ โลค์ แชร์. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.isranews.org/>
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2549). เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ: แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ. โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ (สสส.) ภายใต้มูลนิธิมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย).
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- มงคล โสภณ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 4(1), 23.



- สถิตย์ ศรีเมือง. (2555). พฤติกรรมสุขภาพของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีร้อยเอ็ด ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ. ร้อยเอ็ด : วิทยาลัยเทคโนโลยีร้อยเอ็ด สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน.
- สุชาดา จักรพิสุทธิ. (2554). รู้ทันสื่อ. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- สุดารัตน์ ดิษยะวันทันต์ และจันทรา วัฒนกุล. (2554). วิธีใช้โซเชียลมีเดีย : สื่อวรรณกรรม. กรุงเทพฯ : บริษัท ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด
- อนงค์นาฏ รัตมีเวียงชัย. (2556). การรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในโรงเรียนชุมชน ประชาธิปไตยวิทยาการ. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2550). รู้ทันตนเอง รู้เท่าทันสื่อ: แนวคิดใหม่ของการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ. โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ ในนามมูลนิธิมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตเชียงใหม่. กรุงเทพฯ : มีสเตอร์ก๊อบปี (ประเทศไทย).
- อุษา บิ๊กกินส์. (2555). การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ. สุทธิปริทัศน์, 26(80), 147-161.