

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมกับการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่น ในจังหวัดเชียงราย

Relationship between Uses of Social Media and Media Literacy of Teenage of Chiang Rai Province

Received: 05/04/62

Revised: 01/05/62

Accepted: 10/05/62

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย (2) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมกับการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ วัยรุ่นอายุ 18-25 ปี ที่พำนักในจังหวัดเชียงราย ขนาดตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจเนื้อหาจำนวน 3 ท่านพิจารณาและทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่น .87 ใช้สถิติแจกแจงนับ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สันสำหรับทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่อสังคมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย 3 อันดับแรกคือ Facebook, YouTube, Instagram มีปริมาณการใช้อยู่ในระดับมาก ส่วนการรู้เท่าทันสื่อจัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อนำมาทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมกับการรู้เท่าทันสื่อพบว่า ส่วนใหญ่การใช้สื่อสังคมแต่ละประเภทจะมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การใช้สื่อสังคม การรู้เท่าทันสื่อ วัยรุ่น จังหวัดเชียงราย

* ประ.ด. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2553) ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำโปรแกรม วิชานิเทศศาสตร์ (การสื่อสารสื่อใหม่) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Abstract

The objectives of this research are to study the uses of social media, the media literacy skills, and relationship between the uses of social media and the media literacy skills of teenage of Chiang Rai Province. 400 samples attending the teenage located in Chiang Rai Province were selected Simple Random Sampling. Questionnaire was used as a research tool for gathering data. Content validity of questionnaire was examined by 3 content experts. Cronbach's alpha was also applied in a pre-test stage to measure the reliability of the research instrument. The alpha coefficient for all items was .87. Descriptive statistic was analyzed research data and Pearson's correlation was tested hypothesis.

Finding: Teenage of Chiang Rai Province used Facebook, YouTube and Instagram in high levels, media literacy skills in moderate level. In term of the relationship between the uses of social media and media literacy skills found that related at level of statistical significance of .05.

Keywords : Uses of Social Media, Media Literacy, Teenage, Chiang Rai Province

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คงไม่มีใครปฏิเสธถึงบทบาทของสื่อสังคม (Social Media) ได้เข้ามามีผลต่อชีวิตประจำวันของมวลมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน จากการรายงานสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี ค.ศ. 2017 ของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกพบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 4,000 ล้านคน มีจำนวนประชากรกว่า 3,000 ล้านคนทั่วโลกใช้สื่อสังคม (Social Media) เป็นประจำทุกเดือน โดย 9 ใน 10 คนของผู้ใช้สื่อสังคมจะเลือกผ่านทางสมาร์ทโฟน (BRAND BUFFET, ออนไลน์)

สำหรับประเทศไทย We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ยังได้รายงานว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นผู้ใช้สื่อสังคมมากกว่าถึง 51 ล้านคน ซึ่งมีผู้ใช้งานเป็นประจำผ่านสมาร์ทโฟนจำนวน 46 ล้านคน นอกจากนี้คนไทยยังใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมโดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน และใช้เวลาในการดูทีวีออนไลน์ประเภท Broadcast, Streaming, Video On Demand ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน (BRAND BUFFET, ออนไลน์)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวยังได้นำเสนอว่า กลุ่มผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในประเทศไทย คือ กลุ่มอายุระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่น Millennials ที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ตามด้วยกลุ่มอายุ 35-44 ปี เป็นผู้บริโภครุ่น Gen Y- Gen X. (BRAND BUFFET, ออนไลน์) จากการรายงานผลข้างต้นได้บอกย้ำให้เห็นถึงบทบาทสื่อสังคมที่มีต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาถึงโจทย์การศึกษาการใช้สื่อสังคมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงรายมีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้เพราะเชียงรายจัดเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของกลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-24 ปี เนื่องจากมีสถาบันการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษาหลายแห่ง อาทิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์เชียงราย วิทยาลัยเชียงราย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงระดับการรู้เท่าสื่อ (Media Literacy) เพื่อตอบข้อสงสัยว่า เมื่อมีการใช้สื่อสังคม (Social Media) อันมิใช่เพียงเครื่องมือในการสื่อสาร แต่ยังเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของเยาวชน กระนั้นยังแฝงภัยเงียบที่มากับสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้ใช้อาจถูกครอบงำทางความคิดได้โดยขาดความขบคิด เช่น อาจถูกโน้มน้าวใจให้อยากเล่นการพนัน ถูกล่อลวงไปกระทำความผิด เกิดพฤติกรรมเลียนแบบสิ่งที่ปรากฏในสื่อสังคมอย่างขาดสติ เช่น การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย การมีพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงเพื่อเอาชนะผู้อื่น ห้างเหินกับสังคมรอบตัว และการเข้าใช้สื่อสังคมมากเกินไปจนทำลายสมองเหมือนกับผู้ติดแอลกอฮอล์ และผู้ที่เล่นการพนัน เป็นต้น (สุวรรณี คำมัน, 2551; ประพิมพ์พรรณ สุวรรณภู, 2552; พิระชญ์ วีระสุขโข, 2555; ศรีดา ดันทะ อธิพานิช, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกฤษณา พิมลแสงสุริยาและคณะ(2552) ได้ชี้ให้เห็นว่าเยาวชนไทยที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยยังมีความรู้เท่าทันสื่อไม่เพียงพอหรือยังถูกครอบงำทางความคิดโดยสื่อ กระนั้นสื่อสังคมยังถือว่ามีประโยชน์ต่อวงการการศึกษาเนื่องจากมีการนำสื่อสังคมมาใช้สำหรับการเรียนการสอน โดยการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างครู/อาจารย์กับนักเรียน/นักศึกษาในยามที่มีปัญหาทำให้ติดต่อกับสื่อสารกับครู/อาจารย์ได้ทันที สามารถลดข้อว่างด้านความสัมพันธ์ระหว่างครู/อาจารย์และผู้เรียนลงได้ (ธนวัฒน์ วรรณประภา, 2560)

ในขณะเดียวกันการศึกษาก็ยังมุ่งประเด็นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมกับการรู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากที่ผ่านมามีการศึกษาความสัมพันธ์ของการรู้เท่าทันสื่อ กับพฤติกรรมการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต (สุภารัตน์ แก้วสุทธิ, 2553) หรือความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์กับการรู้เท่าทันสื่อที่มีต่อความคิดเห็นต่อความนิยมทางเพศและการเลียนแบบพฤติกรรมชายรักรัชายของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร (อริษา งามวุฒิวร, 2553) และการศึกษาของกฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ

(2561) มุ่งศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร การรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการศึกษาของบุพผาเมศศิริทองคำ (2555) นพพร สุนะ (2556) และณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2557) มุ่งศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในการใช้สื่อสังคมและสื่อออนไลน์ แต่ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมกับการรู้เท่าทันสื่อ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองในเชิงสหสัมพันธ์ด้วย

จากเหตุผลข้างต้นจึงนำมาสู่โจทย์การวิจัยที่ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงรายกับความสัมพันธ์ที่มีต่อการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อนำไปสู่การวางนโยบายและการพัฒนาหลักสูตรด้านการสื่อสารต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมกับการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย

คำถามการวิจัย

1. วัยรุ่นในจังหวัดเชียงรายมีการใช้สื่อสังคมอยู่ในระดับใด
2. วัยรุ่นในจังหวัดเชียงรายมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมอย่างไร
3. วัยรุ่นในจังหวัดเชียงรายมีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับใด
4. ความสัมพันธ์ของการใช้สื่อสังคมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงรายกับการรู้เท่าทันสื่อเป็นอย่างไร

สมมุติฐานการวิจัย

การใช้สื่อสังคมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงรายมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของสื่อสังคม (Social Media)

Marketingoops (2552) อธิบายคำว่า Social Media ซึ่งในภาษาไทยตรงกับคำว่า

สื่อสังคม หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร เขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ Social Media ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

Thumbsup (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง การให้บริการ Web-based และเทคโนโลยีทางด้าน Mobile ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันมากขึ้น

Kaplan และ Haenlein ได้นิยาม Social Media ว่าหมายถึง กลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคมและทางเทคโนโลยี ด้วยแนวความคิดของ web 2.0 และเปิดให้คนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน (Thumbsup, 2554)

SEO (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สื่อในสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมากและมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถได้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันทีทันใด

วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี (2556, ออนไลน์) ได้นิยามเกี่ยวกับ Social Media ว่าเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตเขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัฟโหลดรูป บล็อก

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันได้

จากคำอธิบายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า สื่อสังคม (Social Media) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ สามารถสื่อสารได้ 2 ทาง โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ช่วยให้ความเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่ายเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แบบออนไลน์อีกแห่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะสร้างประวัติส่วนตัว เพื่อแนะนำตัวเอง และสร้าง

เครือข่ายส่วนบุคคลของคนเพื่อติดต่อกับผู้อื่น เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter, Google+, Youtube เป็นต้น สื่อสังคมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเว็บที่สร้างขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ทั้งสิ้น

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม

การศึกษาของปณิชา นิตพรมงคล (2554) เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า Facebook เป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนทำงานให้ความนิยมในการเป็นสมาชิกมากที่สุด เนื่องจาก Facebook ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน โดย Facebook มีการจัดรูปแบบให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิด

ผลการศึกษาของปณิชา นิตพรมงคล พบว่า คนทำงานมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมาจะเข้าไปอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปส่งต่อความรู้ต่าง ๆ (share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังเพื่อน ๆ คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) ข้อมูลสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้น โดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และนาน ๆ ครั้งจะเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ผลการศึกษาของปณิชา นิตพรมงคล ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ โดยเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ แสดงความพึงพอใจสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางหน่วยงานจัดขึ้น โดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนสื่อสังคม (Social Media) เข้าไปอัปเดตข้อมูล ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนและเข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

อย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนด บทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิง และชายต่างกันด้วยและการศึกษาความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษา ของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูง จะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

ผลที่ได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในโลกยุคนี้ทุกสิ่งล้วนเป็นระบบออนไลน์ นับเป็นความสะดวกสบายพร้อม ประโยชน์เหลือหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลความรู้หาศาล การติดต่อสื่อสารจากทั่วทุกมุมโลก จากเว็บจำพวกเครือข่ายสังคมออนไลน์ พร้อมอัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหวในระดับสากล การหาเพื่อน การฝึกภาษา รวมถึงความสนุกสนาน บันเทิงจากการเล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง เพียงแค่คลิกก็ง่ายดั่งใจ ในเมืองไทยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ Facebook, Line, Instagram และ Twitter โดยข้อดีของเว็บเหล่านี้ เช่น ทำให้ได้พบเพื่อนใหม่ และเพื่อนเก่าเป็นช่องทางการตลาดเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน พักสมองจากความเครียด และเว็บไซต์เหล่านี้นับเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม ใช้เป็นพื้นฐานในการหาข้อมูล ต่างๆ ได้ทั้งจากคำบอกกล่าวของเพื่อนๆ ในนั้น การได้ดูคลิปวิดีโอ บทสัมภาษณ์ และอื่นๆ อีกมากมาย และเป็นที่ที่ผู้ใช้สามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ

ข้อดีข้อเสียของการใช้สื่อสังคม

1. เสียเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ถ้ารู้จักเล่นให้เป็นเวลา จะมีประโยชน์มาก แต่ถ้าเล่นแบบหัวปักหัวปำ จะทำให้เสียเวลาที่จะทำอย่างอื่นไปหลายข้อเลยทีเดียว ข้อเสีย อันดับแรก คือ เรื่องของเวลา คนจะใช้เวลาในการออนไลน์มากขึ้น ฉะนั้นหลายคนที่ใช้ เว็บพวกนี้มาก เวลาที่จะให้กับสื่ออื่นๆ จะลดน้อยลง อาจดูทีวี ฟังวิทยุ น้อยลง หันมาเล่น เว็บพวกนี้มากขึ้น สังคมอาจจะหายไปบ้าง เจอแต่เพื่อนในอินเทอร์เน็ต

2. สุขภาพจิตเมื่อเข้าขั้นเสพติด สำหรับมุมมองของนักจิตวิทยาจะมองว่า เมื่อคุณเล่นเว็บไซต์ใดๆ ก็ตามถึงขั้นเสพติดแล้ว ก็ยากยิ่งที่จะแก้ไข และมันจะส่งผลกระทบ ต่อร่างกายคุณแน่นอน ข้อเสียของเว็บพวกนี้ อาจจะเป็นแหล่งมั่วสุมของวัยรุ่นนำไปใช้ในทาง ที่ผิดจนเกิดผลเสียทั้งตัวเองและคนอื่น วัยรุ่นอาจจะหมกมุ่นอยู่กับเว็บเหล่านี้จนขาดความสนใจ

ที่จะออกไปเล่นกีฬาหรืองานอดิเรกอย่างอื่นที่มีประโยชน์และสร้างสรรค์ หากใช้เวลาเล่นเว็บเหล่านี้จนขาดความสนใจที่จะออกไปเล่นกีฬาหรืองานอดิเรกอย่างอื่นที่มีประโยชน์และสร้างสรรค์ หากใช้เวลาเล่นเว็บเหล่านี้มากจนเกิดอาการติด (Facebook Addict) ไม่ว่า จะเข้า สาย บ่าย เย็น ดึก ก็ต้องเข้ามาอ่าน อัปเดต เน้นต์ กันตลอดเวลา ขอมมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน เพราะแต่ละวันวัยรุ่นจะเข้าไปเสพหรือแสวงหาความสุขในเว็บเหล่านั้น จนลืมโลกของความเป็นจริงไป อาจจะรู้สึกเศร้า เหงา ซึม โดดเดี่ยว เพราะไม่มีเพื่อนในชีวิตจริง ไม่กล้าเผชิญหน้ากับคนอื่น และขาดทักษะในการเข้าสังคม

3. อาจถูกล่อลวงได้ เห็นได้ตามหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ที่มีข่าวการหลอกลวง โดยใช้ทั้งการแสบ และการติดต่อผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งช่องทางเหล่านี้เหมือนเป็นประตูสำหรับเหล่ามิจฉาชีพหรือผู้ไม่ประสงค์ดีให้มาทำความรู้จักกับเราได้ และหากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ตหรือการนัดเจอกัน เพื่อจุดประสงค์ร้าย

4. ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผยเรื่องความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล บางคนให้ข้อจริงไปให้รูป ให้ข้อมูลหมดทุกอย่าง อาจทำให้คนเข้ามาเห็นข้อมูลเราได้มากขึ้น ความเป็นส่วนตัวจะน้อยลงไป คงต้องพยายามเลือกเครือข่ายที่จะเข้าไปคุย คือ คุยกันเฉพาะเพื่อน ถ้าจะคุยกับคนแปลกหน้าต้องให้ความใส่ใจกับความปลอดภัยของข้อมูล

แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

คำว่า “การรู้เท่าทันสื่อ” มาจากคำว่า Media Literacy รวมเอาคำว่า “สื่อ” (media) และคำว่า “การอ่านออกเขียนได้” (literacy) เข้าด้วยกัน หากพิจารณาความหมายของคำแรก คือ คำว่า สื่อ (media) มีความหมายถึง “ตัวสื่อ” คือ ช่องทางที่มีความหลากหลายในการสื่อสารยุคปัจจุบันทั้งสื่อที่เป็นสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงช่องทางในการสื่อสารอื่นๆ อีก เช่น สื่อบุคคล สื่อโฆษณาทางการตลาดอื่นๆ ฯลฯ ส่วนคำว่า “การอ่านออกเขียนได้” ที่มีที่มาจากคำว่า literacy นั้น ยังคงเป็นคำที่มีหลายฝ่ายให้ความหมายแตกต่างกันออกไป บางแห่งนิยามว่าเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ (knowledge) แต่ในขณะที่เดียวกันมีผู้นิยามว่าเป็นความรู้ที่เป็นทักษะ (skill) และเป็นมากกว่าเพียงแค่การรู้หรือเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่จะต้องมีความเชี่ยวชาญและความชำนาญในความรู้นั้นๆ ด้วย (Potter, 2004, pp. 54-56) เพราะที่มาของคำนี้มาจากการถ่ายทอดความรู้ในยุคโบราณของหลายวัฒนธรรมที่ใช้การสื่อสารด้วยวาจาเป็นหลักสำหรับชนชั้นทั่วไป ส่วนการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษรนั้นจะเป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันในกลุ่มขุนนาง พระ

หรือชนชั้นสูงของสังคม ดังนั้นผู้ที่มีความสามารถในการอ่านอักษร และเขียนอักษร คืออ่านออกเขียนได้จึงได้รับการยอมรับนับถือว่า เป็นผู้มีความรู้ (literate) มากกว่าชาวบ้านธรรมดา เมื่อนำความหมายของทั้ง 2 คำมารวมกัน คำว่า “ความรู้เท่าทันสื่อ” จึงมีความกว้างขวางครอบคลุมบริบทในชีวิตประจำวันของผู้รับสารในสังคมยุคการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างในแต่ละมุมมองของสาขาอาชีพอีกด้วย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์และสรุปค่านิยมของคำว่า การรู้เท่าทันสื่อให้มีความชัดเจนเพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาแนวคิด ตลอดจนการเรียนการสอนให้ผู้รับสารมีความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อมีการพัฒนาองค์ความรู้มาอย่างต่อเนื่อง มีนักวิชาการจากหลายสาขานิยาม “การรู้เท่าทันสื่อ” ในแต่ละค่านิยามนั้นมีทั้งจุดร่วมบางอย่างที่เหมือนกันและองค์ประกอบบางอย่างที่ต่างกัน ค่านิยมหลายชุดมักมีลักษณะเป็นนามธรรมสูง จากการรวบรวมข้อมูลในตำราที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน เอกสาร รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า ได้มีนิยามความหมาย media literacy ไว้อย่างหลากหลาย โดยมีความเชื่อมโยงกับคำว่า media education และ media study และในบางครั้งพบว่า มีการใช้คำว่า media awareness แสดงให้เห็นถึงแง่มุมทางวิชาการที่ได้รับความสนใจจากบุคคลทั้งในวงการสื่อสารและด้านอื่นๆ ทั่วโลก โดยผู้ศึกษาได้นำมารวบรวมไว้ดังนี้

นิยามที่ได้รับการอ้างถึงมากที่สุดเป็นค่านิยมที่เกิดจากการประชุมนานาชาติว่าด้วยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ (National Leadership Conference on Media Literacy) ในปี 1992 ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสถาบันแอสเพน นักวิชาการจากหลายประเทศได้ร่วมหารือถึงสถานการณ์ด้านการรู้เท่าทันสื่อของแต่ละประเทศ โดยได้ร่วมกันนิยามความรู้เท่าทันสื่อว่า “ความสามารถของพลเมืองในการเข้าถึง วิเคราะห์ และประเมินข่าวสาร เพื่อผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง” (Baran, 2002, p.51) ผู้ศึกษาพบว่า นิยามนี้ได้รับความนิยมในการนำมาอ้างถึงมากที่สุดที่ได้ศึกษาจากตำราและข้อมูลด้านการรู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากมีลักษณะที่กระชับและชัดเจนแต่อย่างไรก็ตามนักวิชาการอีกจำนวนมากต่างได้นิยามการรู้เท่าทันสื่อไว้ในลักษณะอื่นตามมุมมองของตนเองไว้อีกด้วย

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

อุษา บิ๊กกินส์ (2555) ได้เสนอทักษะการรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วยทักษะ 4 รูปแบบ ได้แก่ การเข้าถึง (access) การวิเคราะห์ (analysis) การประเมิน (evaluate) และการสร้างสรรค์

(create) ซึ่งสอดคล้องกับนิยามทักษะการรู้เท่าทันสื่อของ Center for Media Literacy (2008) ที่กล่าวถึงทักษะการรู้เท่าทันสื่อแห่งศตวรรษที่ 21 ซึ่งสามารถปรับใช้กับการเข้าถึงสื่อรับรู้ และเข้าใจความหมายของสื่อที่หลากหลายรูปแบบโดยไม่จำกัดอยู่ที่สื่อใดสื่อหนึ่ง ส่งผลต่อความสามารถคิดวิเคราะห์ แยกแยะข้อเท็จจริง ให้เหตุผลเชิงสนับสนุนผลดีผลเสียของสื่อ ประเมินสื่อในลักษณะต่างๆ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. ทักษะการเข้าถึง (Access Skills) หมายถึง ความสามารถในการใช้สื่ออย่างหลากหลาย รวดเร็ว และเพิ่มความสามารถ เข้าใจความหมายของเนื้อหา สัญลักษณ์ เลือกกรองข้อมูลและใช้ประโยชน์จากสื่อได้ตรงกับวัตถุประสงค์ตนเองต้องการ

2. ทักษะการวิเคราะห์ (Analysis Skills) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะข้อเท็จจริงของสื่อ การโน้มน้าว การเสนอสื่อเกินจริง ข้อดี ข้อเสีย และคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อตนเองและผู้อื่นที่เกิดจากสื่อ เข้าใจวัตถุประสงค์ของสื่อทั้งทางตรงและวัตถุประสงค์แฝงในรูปแบบต่างๆ จากสื่อที่หลากหลาย และสามารถให้เหตุผลสนับสนุนอย่างสมเหตุสมผล

3. ทักษะการประเมินสื่อ (Evaluate Skills) หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับสื่อ เชื่อหรือไม่เชื่อ เลือกรับหรือปฏิเสธข่าวสารจากสื่อ โดยมีกระบวนการวิเคราะห์ที่สร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น ตัดสินคุณค่าความถูกต้องเหมาะสม และคุณภาพของสารสนเทศที่ได้รับจากสื่อบนพื้นฐานของประสบการณ์เดิมอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม และหลักการประชาธิปไตย

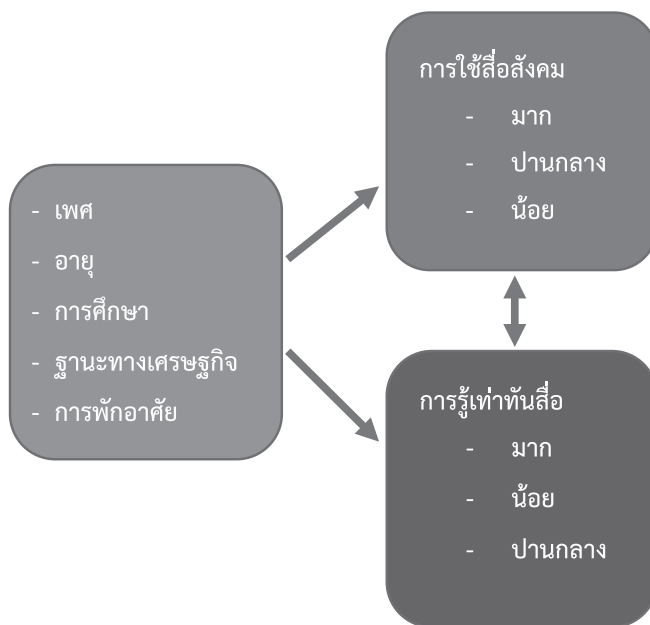
4. ทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skills) หมายถึง ความสามารถที่แสดงออกถึงการออกแบบ วางแผน การนำเสนอข้อมูลสารสนเทศ องค์ความรู้ ความคิดเห็นของตนผ่านสื่อที่เลือกอย่างเหมาะสม มีความรับผิดชอบ มีจริยธรรม ตรงไปตรงมาตรงตามวัตถุประสงค์ของตน ใช้เทคโนโลยีในการแก้ไขและเผยแพร่สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate Skills) หมายถึง ความสามารถเกี่ยวกับการแสดงออกถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการวิพากษ์ แสดงความคิดเห็น ทำงานร่วมกัน และใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้อื่น เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะต่างๆ ที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม การเปิดเผยการแสดงความคิดเห็นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและจริยธรรมรวมถึงการเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวิพากษ์ แสดงความคิดเห็น ทำงานร่วมกันและใช้ประโยชน์จากสื่อของตนอย่างเหมาะสม

กรอบการวิจัย

การศึกษานี้มีมุ่งศึกษาการใช้สื่อสังคม หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร เปิดรับข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการ รวมถึงสืบค้นติดตามความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสขมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการเข้าไปกด like love sad รวมถึงการเข้าไปโพสต์ข้อความ คอมเมนต์เรื่องราวที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงเข้าไปส่งต่อความรู้ต่างๆ (share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังเพื่อนๆ คลิกลงไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อีกทั้งเข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนการรู้เท่าทันสื่อในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ทักษะการเข้าถึง (access) ทักษะการวิเคราะห์ (analysis) ทักษะการประเมิน (evaluate) และทักษะการสร้างสรรค์ (create)



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณซึ่งมีวิธีการดังนี้

ประชากร

ได้แก่ วัยรุ่น อายุระหว่าง 18-25 ปี ที่มีแหล่งพำนักในจังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปีที่พำนักในจังหวัดเชียงราย จึงใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยชัยบัญชา, 2549, หน้า 74) จากการแทนค่าพบว่า ขนาดตัวอย่างคือ 384 คน เพื่อสะดวกในวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จึงจะใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 สืบหาข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคม และตอนที่ 3 เก็บข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรู้เท่าทันสื่อ โดยตอนที่ 2 และ 3 มีระดับการวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5 คะแนน, มาก = 4 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, น้อย = 2, และน้อยที่สุด = 1 คะแนน

แบบสอบถามชุดนี้ได้ทำการวัดค่า IOC โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินจำนวน 3 คน ได้ค่าคะแนน .79 หมายความว่าเนื้อหาการใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง หลังจากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อถือพบว่า มีค่า $r = .87$

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้แก่ ค่าสถิติแจกแจง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการวิจัย

การศึกษานี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 ได้รับค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มักจะอาศัยหอพัก/คอนโด/บ้านเช่าตามลำพังมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะเชิงประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	125	31.30
	หญิง	254	63.50
	LGBT	21	5.30
	รวม	400	100.00
อายุ	15-17 ปี	44	11.00
	18-20 ปี	113	28.00
	21-23 ปี	216	54.00
	24- 25 ปี	27	6.80
	รวม	400	100.00
กำลังศึกษา อยู่ในระดับ	มัธยมปลาย	43	10.80
	ปวช.	45	11.30
	ปวส.	57	14.30
	ปริญญาตรี	251	62.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.00
	รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายที่ ได้รับต่อ เดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท	189	47.30
	5,000 – 7,500 บาท	140	35.00
	7,501 – 10,000 บาท	56	14.00
	มากกว่า 10,000 บาท	15	3.80
	รวม	400	100.00
ลักษณะ การพักอาศัย	อาศัยอยู่ในบ้านกับบิดาและมารดา	73	18.30
	อาศัยอยู่ในบ้านอยู่กับบิดาหรือมารดา	20	5.00

ลักษณะเชิงประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
	อาศัยอยู่ในบ้านผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดา/มารดา	7	1.80
	อาศัยอยู่ในหอพัก/คอนโด/บ้านเช่าโดยลำพัง	174	43.50
	อาศัยอยู่ในหอพัก/คอนโด/บ้านเช่ากับเพื่อน	91	22.80
	อาศัยอยู่ในหอพัก/คอนโด/บ้านเช่ากับแฟน	35	8.80
	รวม	400	100.00

การใช้สื่อสังคมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่อสังคมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงรายสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก มีผู้ใช้ 395 คนจาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80 อันดับสอง ได้แก่ ยูทูบ มีผู้ใช้ 361 คนจาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 90.30 และอินสตาแกรมเป็นอันดับที่สามมีผู้ใช้ 326 คนจาก 400 คนคิดเป็นร้อยละ 81.50 ทั้ง 3 แอปพลิเคชันนี้วัยรุ่นมีการใช้ในระดั้มาก ส่วนแอปพลิเคชันอื่น ๆ วัยรุ่นมีการใช้แตกต่างกันไปดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การใช้สื่อสังคมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย

สื่อสังคม	จำนวน 400 คน มีผู้ใช้		ระดับการใช้		
	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
Facebook	395	98.80	4.05	1.01	มาก
YouTube	361	90.30	3.81	1.07	มาก
Instagram	326	81.50	3.45	1.20	มาก
Line	307	76.80	3.32	1.14	ปานกลาง
twitter	173	43.30	2.35	1.17	น้อย
Pantip	86	21.50	1.75	1.06	น้อยที่สุด
Pinterest	58	14.50	2.67	1.36	ปานกลาง
Snapchat	15	3.80	1.90	1.02	น้อย
LinkedIn	2	.50	1.81	1.05	น้อย
WhatsApp	4	1.00	1.77	1.05	น้อยที่สุด

การรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นในจังหวัดเชียงรายมีทักษะการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง แต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อมวลชน (access) ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ (access) ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ (analysis) ความสามารถในการประเมินสื่อ (evaluate) และความสามารถในการสร้างสรรค์สื่อ (create) จัดอยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย

การรู้เท่าทันสื่อมวลชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (access)	3.05	.87	ปานกลาง
ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ (analysis)	3.02	.87	ปานกลาง
ความสามารถในการประเมินสื่อ (evaluate)	3.02	.87	ปานกลาง
ความสามารถในการสร้างสรรค์สื่อ (create)	2.78	1.04	ปานกลาง
รวม	2.97	.82	ปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมกับการรู้เท่าทันสื่อ

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “การใช้สื่อสังคมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงรายมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อ” ด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation) ผลการศึกษา (แสดงในตารางที่ 4) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มยอมรับสมมติฐานที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เชิงบวก หมายความว่า การใช้สื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อ สื่อสังคมกลุ่มนี้ประกอบด้วย Facebook, Line, Instagram และ YouTube

(2) กลุ่มยอมรับสมมติฐานแต่ความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เชิงลบ หมายความว่า การใช้สื่อสังคมกับการรู้เท่าทันสื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม สื่อสังคมกลุ่มนี้ได้แก่ WhatsApp, Pinterest, Snapchat และ LinkedIn

(3) กลุ่มปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า การใช้สื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะการรู้เท่าทันสื่อ สื่อสังคมกลุ่มนี้คือ พบว่า Pantip และ twitter

ตารางที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมกับการรู้เท่าทันสื่อด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

การรู้เท่าทันสื่อมวลชน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)
Line	.167**	.001
Instagram	.154**	.002
Pantip	-.002	.961
YouTube	.285**	.000
Twitter	.071	.154
WhatsApp	-.184**	.000
Pinterest	-.146**	.004
Snapchat	-.187**	.000
LinkedIn	-.204**	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

การศึกษานี้นำมาอภิปรายผลในประเด็นดังต่อไปนี้

การใช้สื่อสังคมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย

การใช้สื่อสังคมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงรายที่นิยมใช้ Facebook เป็นอันดับหนึ่ง และมีการใช้ในปริมาณมากนั้นเป็นการศึกษาที่สอดคล้องกับการรวบรวมข้อมูลของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ที่กล่าวว่า ประชากร โลกและประเทศไทยมีความนิยมใช้สื่อ Facebook เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นการใช้ YouTube และ Instagram เป็นอันดับสองและสาม

ระดับการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย

ส่วนผลการศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงรายนั้นจัดอยู่ในระดับปานกลางสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2561) และณัฐนันท์ศิริเจริญ

(2557) ต่างพบว่า การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในการอธิบายของพรทิพย์ เย็นจะบก (2552:21-25) อธิบายว่า ความสามารถในการเปิดรับสื่อ (access) เมื่อมีการเปิดรับสื่อต้องพยายามแยกความคิดและอารมณ์ออกจากกัน ไม่หลงเชื่อตามสิ่งที่สื่อชี้นำ ด้านการวิเคราะห์สื่อ คือต้องมีความสามารถแยกองค์ประกอบในการนำเสนอสื่อ ได้เช่น รู้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สื่อนำเสนอมีผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองอย่างไร สื่อมีรูปแบบการนำเสนออย่างไร ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นและการนำเสนอของสื่ออยู่ในกรอบจรรยาบรรณหรือไม่ ด้านการประเมินค่าสื่อเป็นการตัดสินใจพิจารณาคุณภาพหรือคุณค่าของสื่อว่า สามารถทำให้เราเกิดความสนใจ ความพอใจ หรือทำให้หลงเชื่อโดยปราศจากการวิเคราะห์ และด้านการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ ต้องรู้จักนำสิ่งที่ตนวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เช่น รู้จักส่งต่อข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อสังคม รู้จักการเลือกข้อมูลอย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อใช้ในการผลิตข้อมูลข่าวสาร ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 นี้กลุ่มวัยรุ่นมีความสามารถในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมกับการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย

เมื่อนำมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมกับการรู้เท่าทันสื่อ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ พบว่า มีสื่อสังคมประเภท Facebook, Line, Instagram และ YouTube มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การใช้สื่อสังคมในกลุ่มนี้หากใช้มากก็จะมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อในระดับสูงเช่นกัน หรือในทางกลับกัน หากมีการใช้ในปริมาณน้อยก็จะส่งผลต่อระดับการรู้เท่าทันสื่อในระดับต่ำเช่นกัน อีกทั้ง ผลการศึกษายังพบว่ามีการใช้สื่อสังคมประเภท WhatsApp, Pinterest, Snapchat และ LinkedIn มีความสัมพันธ์กับทักษะการรู้เท่าทันสื่อในเชิงผกผัน หมายความว่า เมื่อมีการใช้ WhatsApp, Pinterest, Snapchat และ LinkedIn ปริมาณมากก็จะส่งผลต่อทักษะการรู้เท่าทันสื่อในระดับต่ำ ในทางกลับกันหากมีการใช้ WhatsApp, Pinterest, Snapchat และ LinkedIn ปริมาณน้อยในขณะที่มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อในระดับสูง ส่วน Pantip และ twitter ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ข้างต้นมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญพักตร์ เดียวสมบูรณ์กิจและณรงค์ จำ่วิจิตร (2559) ที่ทำการศึกษาความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป พบว่า ผู้ชมสื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสูงกว่าผู้ใช้โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อเก่า ทั้งนี้เพราะการใช้สื่อ

โทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่มีการปรับตัวให้เป็นไปตามรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ ส่งผลต่อระดับทักษะการรู้เท่าทันสื่ออีกชั้นหนึ่ง เนื่องจากการชมโทรทัศน์ทางสื่อใหม่ ส่งผลให้เกิดการฝึกทักษะการเข้าถึง การคิด การวิเคราะห์ และการประเมิน อันเป็นองค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การวิเคราะห์ในแนวทางนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อสังคมเป็นการฝึกทักษะการเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน และการสร้างสรรค์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ด้วยคำอธิบายข้างต้นจึงอธิบายถึงการใช้อินเทอร์เน็ต Facebook, Line, Instagram และ YouTube มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ผู้ใช้ WhatsApp, Pinterest, Snapchat และ LinkedIn มีความสัมพันธ์กับทักษะการรู้เท่าทันสื่อในเชิงผกผัน หากพิจารณาถึงระดับการใช้อินเทอร์เน็ตของทั้ง 2 กลุ่มนี้ พบว่าการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มผู้ใช้ Facebook, Line, Instagram และ YouTube จะมีปริมาณการใช้ในระดับมาก ส่วน WhatsApp, Pinterest, Snapchat และ LinkedIn มีการใช้ในระดับน้อย จึงเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตระดับมากส่งผลต่อความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนกลุ่มที่มีการใช้ในระดับน้อย จึงส่งผลต่อความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเป็นไปในเชิงผกผัน ส่วน Pantip และ twitter ไม่พบว่ามี ความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อ ทั้งนี้เพราะผู้ใช้ Pantip และ twitter อยู่ในระดับน้อย และน้อยที่สุดอันหมายความว่า แทบไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้ง 2 ประเภทจึงทำให้ไม่พบความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อ

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่น เพื่อจะได้อธิบายคุณลักษณะประชากรกลุ่มอื่นๆ ว่ามีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมและการรู้เท่าทันสื่อได้ครอบคลุมจากการศึกษา
2. ควรมีการศึกษาเจาะลึกในกลุ่มผู้ใช้สื่อที่แตกต่างกันโดยขยายจากการศึกษาครั้งนี้
3. การศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อด้วยการลงรายละเอียดเป็นกรณีศึกษาเฉพาะประเด็นเพื่อจากได้อธิบายในเชิงลึกและมีมิติกว้างให้เห็นรายละเอียดของทักษะการรู้เท่าทันสื่อในมิติอื่นๆ

รายการอ้างอิง

- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2561). การรู้เท่าทันสื่อ การรู้ทันตนเองกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 37 ฉบับที่ 1 (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2561). หน้า 200-213.
- กล้า ตั้งสุวรรณ. (2559) สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Social Awards 2016. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/> เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560.
- ฉันทนันท์ ศิริเจริญ. (2557). การสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นพพร สุณะ. (2556). การรู้เท่าทันสื่อในการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการสื่อสารดิจิทัล. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ. (2555). มุมมองของนักศึกษานิเทศศาสตร์ต่อการรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดีย. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปี 2555. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หน้า 106-119.
- ประวิญนุช กาญจนขจรศักดิ์. (2556). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญณิกิจ และณรงค์ จำจิตร. (2559). ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1. หน้า 93-105.
- สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Social Awards 2016. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>
- ศุภารัตน์ แก้วสุทธิ. (2553). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรม การป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุขใจ ประเทืองสุข. (2549). การรับรู้ของคนไทยเกี่ยวกับความสำคัญของความรู้เท่าทันสื่อ

- ในยุคโลกาภิวัตน์. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สุนทร พรหมวงศา.(2553). พฤติกรรมการใช้และการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตตามการรับรู้
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดหนองบัวลำภู. วิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ศิริพร วีระโชติ. (2552). ความรู้เท่าทันสื่อและการเปิดรับสื่อมวลชนของอาจารย์มหาวิทยาลัย
รามคำแหงในช่วงวิกฤตการเมือง. ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2552) เครือข่ายสังคม (Social Network) กรณีศึกษา: ยูทูบ
(YouTube) วิดีโอออนไลน์สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อทำลายล้าง???. สืบค้น
เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2560 จาก <http://www.Krukad.com/drupal/node/314>.
- อริษา งามวุฒิกิจ. (2553). การเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์ การรู้เท่าทันสื่อ และความคิดเห็น
ต่อความนิยมทางเพศ และการเลียนแบบพฤติกรรมชายรักชายของเยาวชน
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษานิกกิ้นส์. (2555). การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- BRAND BUFFET. (2018) สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-
“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้งาน Facebook สูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- Aristeidis Theotokis and Georgios Doukidis. (2009). **When Adoption Brings Addiction: A Use-Diusion Model for Social Information Systems**. AIS Electronic Library (AISel). <http://aisnet.org/icis2009/138>.
- Center for Media Literacy. (2008). **Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education**. (2nded.). Malidu. CA: Center for Media Literacy.
- His-Peng Lu and Shu-ming Wang. (2008). **The Role of Internet Addiction in Online Game Loyalty: an Eplorotory Study**. Internet Research Vol.18 No.5, pp.499-519.
- Potter, James W.. (2014). **Media Literacy**. 7th Edition. SAGE: Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC.