การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
Chiang Mai Rajabhat University Students' Media Literacy in Facebook Use

ศรวัสย์ สมสวัสดิ์[1] ปิยฉัตร ล้อมชวการ[2] กมลรัฐ อินทรทัศน์[3]
Sorrawat Somsawat, Piyachat Lomchavakarn, Kamolrat Intaratat

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสื่อเฟซบุ๊ก 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีที่ 1–4 จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ลักษณะทางประชากร พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 22 ปี รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กทุกวัน 7 วัน การใช้งาน 4-5 ชั่วโมง ในช่วงเวลาก่อนนอน ช่วงเวลาที่ใช้งานช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ใช้งานที่บ้าน/ที่พัก วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กใช้ในการติดต่อสื่อสาร ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด

ระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก มากที่สุด คือ ทักษะการวิเคราะห์และทักษะการประเมินเนื้อหาสาร รองลงมา ได้แก่ ทักษะการเข้าถึง ทักษะการมีส่วนร่วม และทักษะการสร้างสรรค์ ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความบ่อยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ (Keywords): การรู้เท่าทันสื่อ; สื่อเฟซบุ๊ก; นักศึกษา

Received: 2022-08-16 Revised: 2022-08-23 Accepted: 2022-08-25

[1] นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. Master's degree student of Communication Arts (Integrated Communication), Sukhothai Thammathirat Open University. Email: sorrawat.somsawat@gmail.com

[2] รองศาสตราจารย์ ประจำสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. Assoc. Prof., School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University. Email: Ningpiyachat@yahoo.com

[3] รองศาสตราจารย์ ประจำสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. Assoc. Prof., School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University. E-mail: kamolratchim@gmail.com

Abstract

This quantitative research aimed 1) to study Facebook use behavior; 2) to study media literacy in Facebook use; and 3) to study the relationship between Facebook use behavior and media literacy in Facebook use. The sample group was 400 students of Chiang Mai Rajabhat University, studying in year 1- 4. Data were collected through questionnaire, and analyzed by statistical software packages. The statistical tools used in the data analysis were mean, percentage, standard deviation, and Pearson correlation. Demographic characteristics revealed that there were a greater number of female than male, 22 years old; and the average monthly income was lower than 5,000 baht.

Regarding Facebook use behavior, it was found that the respondents used Facebook everyday for a period of 4-5 hours before bedtime. The usage period was between 6:30 p.m. and 8:00 p.m. and used it at home/dormitory for communication. People who influenced on Facebook use were a group of friends accounted as the most influent.

The highest levels of media literacy in Facebook use were: analytical and content assessment skills; followed by accessibility, engagement, and creativity skills, respectively.

Relationship between Facebook use behavior and media literacy in Facebook use indicated that the frequency level was correlated with media literacy in Facebook use at a statistically significant level of 0.01. Duration, period, place, and purpose of Facebook use were not correlated with-media literacy in Facebook use.

Keyword: Media Literacy; Facebook use; Students

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันเป็นยุคของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ทุกเพศทุกวัยมีการติดต่อสื่อสารกันผ่านแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook ที่มีไว้สำหรับแชร์โพสข้อความ ข่าวสาร คลิปวิดีโอ ภาพ รวมถึงการสนทนาแบบแชท เป็นต้น หรือ Line ที่เหมาะสำหรับการพูดคุยสนทนากันทั้งแบบเห็นหน้าและไม่เห็นหน้า ยิ่งไปกว่านั้นสามารถแชทได้ตลอดหรือจะโทรผ่าน Line สะดวกยิ่งขึ้น (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2555) จากสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2564 พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยวันทำการที่ต้องเรียนหรือทำงาน จะใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 55 นาที มากกว่าวันหยุดที่ใช้ 9 ชั่วโมง 49 นาที โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งานมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมา ได้แก่ ยูทูป (YouTube) และ ไลน์ (Line) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อดิจิทัลสื่อใหม่ (New Media) ที่อยู่ในสื่อมวลชน (Mass Media) เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมอิเล็กทรอนิกส์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตโดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าสื่อแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปีพุทธศักราช 2564 และงานวิจัยของ (เสาวภาคย์ แหลมเพ็ชร, 2559: 116) รวมทั้ง

งานวิจัยของ สาริศา จันทรอัมพร และมฤษฎ์ แก้วจินดา (2559: 83) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ ยูทูป (YouTube) และไลน์ (Line) ซึ่งพบว่ากลุ่มวัยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ ผู้ที่เกิดในปีพุทธศักราช 2523-2540 และเจเนอเรชั่นแซท (Generation Z) คือ ผู้ที่เกิดในปีพุทธศักราช 2540 เป็นต้นไป จากเจเนอเรชั่นดังกล่าวทำให้เกิดปัญหาการบริโภคสื่อที่ไม่เหมาะสมและไม่รู้เท่าทันสื่อของสังคมในปัจจุบัน พบว่า ส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาโดยเฉพาะปัญหาพฤติกรรมทางเพศ ความรุนแรง และการบริโภคนิยมอย่างมาก

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันสื่อ พบว่า การศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาทางด้านศาสตร์สาขานิเทศศาสตร์ สาขาวารสารและสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นการศึกษาจำเพาะแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อและศึกษาแค่ปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์เท่านั้นแต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเชิงปฏิสัมพันธ์ที่นำเอาศาสตร์สาขาจิตวิทยาและสังคมศาสตร์มาใช้ร่วมกันทำนายการเกิดของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งเป็นศาสตร์การศึกษาของสาขาพฤติกรรมศาสตร์ ประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมามีเพียงการศึกษาการวิจัยการรู้เท่าทันสื่อทั่วไป การรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ และการรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ทำการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งประชากรที่ศึกษาในอดีตที่ผ่านมาพบว่าการวิจัยส่วนใหญ่จะเน้นการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อกับเด็กในระดับมัธยมศึกษา มีเพียงไม่กี่ผลงานที่ศึกษากับประชากรในระดับวัยรุ่นตอนปลาย ซึ่งในปัจจุบันเราปฏิเสธไม่ได้เลยว่ากลุ่มวัยรุ่นในระดับอุดมศึกษาที่เป็นนักศึกษานี้เป็นกลุ่มวัยที่มีลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างอิสระเสรีได้รับการควบคุมปริมาณการใช้ต่ำกว่าเด็กวัยรุ่นในระดับมัธยมศึกษา

ถึงแม้ว่าการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อจะมีผู้ศึกษามาแล้วจำนวนหนึ่งแต่ในปัจจุบันก็ยังคงพบปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไม่ขาดสายและยังคงมีปัญหาเกิดขึ้นให้พบอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาที่เป็นส่วนเติมเต็มและต่อยอดแก่การศึกษางานวิจัยต่อจากการศึกษาที่ผ่านมาสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความเปิดกว้างเป็นอย่างมากประชาชนทุกช่วงวัยสามารถเข้ามาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลาจึงทำให้ประชาชนใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแบบผิด ๆ ขาดการคิดการไตร่ตรองอย่างรอบคอบซึ่งอาจจะทำให้ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อนเสียหายได้จากการทำของตนเอง เช่น การแสดงความคิดเห็นต่อข่าวต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ (Website) ซึ่งอาจจะเป็นคำชม หรือคำต่อว่าด่าทอแสดงความคิดเห็นไปทางที่กล่าวถึงในทางไม่ดี ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้อื่น รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ไม่ควร จากเหตุการณ์ที่เป็นปัญหาและพบการศึกษาการวิจัยที่ผ่านมาในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยทำการศึกษากับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เพื่อให้นักศึกษาได้มีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กอย่างรู้เท่าทันอีกทั้งให้เกิดความเตรียมพร้อมและรับมือกับโลกยุคสมัยใหม่ที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีและกระแสความนิยมของสังคม

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

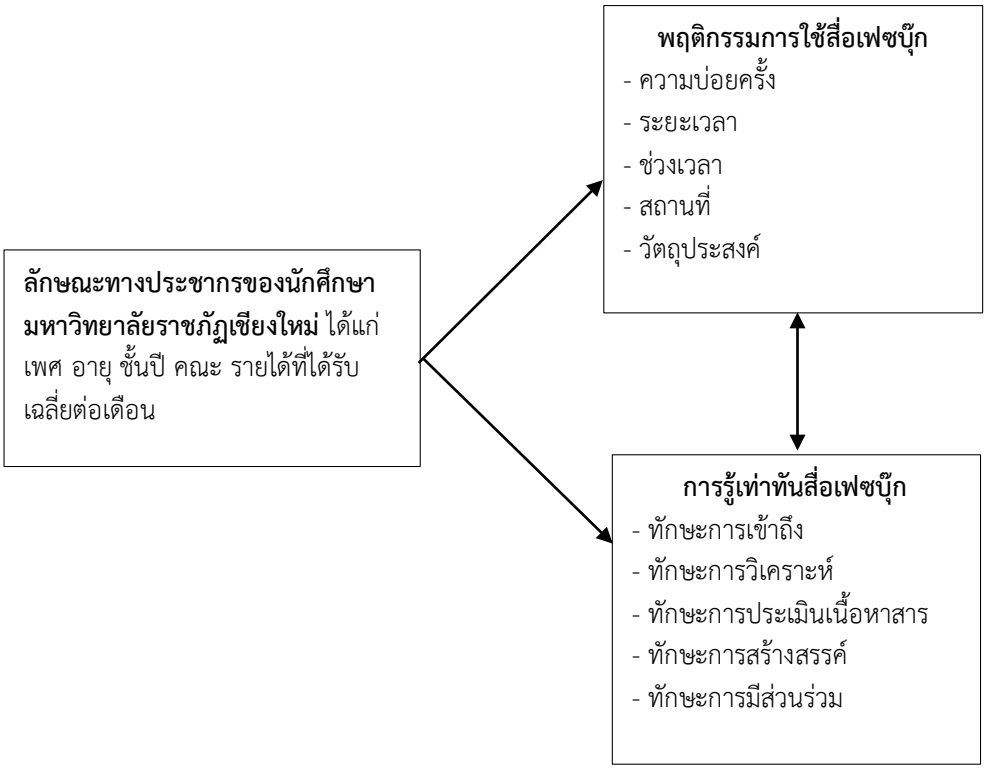
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่ศึกษา ได้แก่ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3) แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ และ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก การรู้เท่าทันสื่อสื่อเฟซบุ๊ก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

1.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 – 4 จำนวน 13,730 คน โดยแบ่งออกเป็น 5 คณะ ประกอบด้วย คณะครุศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยมีระดับความเชื่อมั่น 0.05 และมีค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ + 5% โดยการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาในเดือนมีนาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการโดยสร้างแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามจะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) และแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended Questionnaire) ซึ่งมีทั้งแบบเลือกตอบและประมาณค่าจึงได้สร้างแบบสอบถามขึ้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruency: IOC) ทุกข้อมากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามของตัวแปรทั้งหมดมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำมาใช้ในการสอบถามได้ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.70-1.00

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดลองใช้ (Tryout) จำนวน 30 ฉบับ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าแอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยทุกตัวแปรต้องมีค่าแอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.70 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557: 419) จึงจะสามารถยอมรับได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณหาค่า Reliability โดยค่าแอลฟาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กเท่ากับ 0.73 และการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กมีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form และทำการตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบถ้วน เพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ได้ดำเนินเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวน (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ข้อมูลด้านการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในสมมติฐานต่าง ๆ เพื่อสรุปอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะ และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะ และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผลการวิจัย (Research Results)

การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 และรองลงมาอายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนใหญ่ศึกษาชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 49.8 และรองลงมาศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 26.8 สังกัดคณะครุศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาสังกัดคณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 30.3 และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมารายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความบ่อยครั้งใน 1 สัปดาห์ของการใช้สื่อเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ เฟซบุ๊กทุกวัน 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาใช้เฟซบุ๊กเกือบทุกวัน 5-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระยะเวลาในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้สื่อเฟสบุ๊ก 4-5 ชั่วโมง รองลงมาใช้สื่อเฟสบุ๊ก 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 33.0 ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อเฟซบุ๊กช่วงเวลาก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาใช้งานสื่อเฟซบุ๊กช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 41.8 และใช้งานสื่อเฟซบุ๊กช่วงเวลาอยู่บนท้องถนนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.8 ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อเฟซบุ๊กช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาใช้งานสื่อเฟซบุ๊กช่วงเวลา 21.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.0 และใช้งานสื่อเฟซบุ๊กช่วงเวลา 00.01-03.00 น. เวลา 03.01-06.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 สถานที่ที่ใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อเฟซบุ๊กที่บ้าน/ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมาใช้งานสื่อเฟซบุ๊กที่สถานศึกษา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และใช้งานสื่อเฟซบุ๊กที่ร้าน Internet น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.8 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการศึกษา/การเรียนการสอน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และ มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการเขียนเล่าระบายความรู้สึกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.3 และผู้มีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมากลุ่มคนในครอบครัวมีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 50.5 และมีกลุ่ม Blogger มีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊กน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.8

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สมารถแสดงผลการศึกษาได้ ดังนี้

ทักษะการเข้าถึง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.33 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ทักษะการวิเคราะห์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถวิเคราะห์และไตร่ตรองอย่างรอบด้านก่อนที่จะโพสต์แสดงความคิดเห็นในข้อเสนอแนะหรือวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.37 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจเชื่อหรือไม่เชื่อเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างมีวิจารณญาณหรืออย่างมีเหตุผล มีค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ประสบการณ์ในการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนกดถูกใจ (Like) หรือส่งต่อ (Share) ให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.38 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ประสบการณ์ในการแยกแยะข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

ทักษะการสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและจริยธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.25 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างสามารถสร้างผลงานหรือสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ทักษะการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถสามารถพูดคุยกับผู้อื่น (Chat) ผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเชิงที่สร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.39 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างสามารถสามารถแชร์ข้อมูลหรือข้อความต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะ และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

1. ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) เพื่อทดสอบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับ 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อในทุกช่วงเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อสถานที่ที่ร้าน Internet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา/การเรียนการสอน การเปิดรับข่าวสาร ฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์ ตามกระแสใหม่ ๆ ในสังคม แชร์เนื้อหาสารความรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อผู้ที่มีอิทธิพล คือ Blogger อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่น ๆ โดยเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ ระหว่าง อายุ ชั้นปี คณะ และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยได้ต่อเดือน

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามอายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อระดับความบ่อยในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา/การเรียนการสอน และเพื่อฟังเพลง/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุที่ต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อ คือ คนในครอบครัว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามชั้นปี ผลการศึกษา พบว่า ชั้นปีที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อระดับความบ่อยในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ชั้นปีที่ต่างกันมีระยะเวลาในการใช้สื่อในช่วงเวลา 06.01-09.00 น.ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ชั้นปีที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์เพื่ออ่านข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระความรู้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นชั้นปีที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามคณะ ผลการศึกษา พบว่า คณะที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อระยะเวลาในการใช้สื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คณะที่ต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้สื่อคือ ช่วงเวลาอยู่บนท้องถนนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คณะที่ต่างกันมีระยะเวลาในการใช้สื่อในช่วงเวลา 00.01-03.00 น. ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น คณะที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมระดับความบ่อยในการใช้สื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระยะเวลาในการใช้สื่อในช่วงเวลา 00.01-03.00 น. และเวลา 15.01-18.00 น. ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเพื่อการศึกษา/การเรียนการสอน เล่นเกม หาเพื่อใหม่ตามกระแสใหม่ๆในสังคม เขียนบทความเนื้อหาสาระต่างๆ เขียนเล่าเรื่องราวประสบการณ์ต่าง ๆ แชร์เนื้อหาสารความรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อ คือ กลุ่มเพื่อนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะ รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

1. ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) เพื่อทดสอบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กกับ 2 กลุ่มได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ผลการศึกษาพบว่า การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กไม่ขึ้นอยู่กับเพศของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน

2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กระหว่าง อายุ ชั้นปี คณะ รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน

การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามอายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกันมีการการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามชั้นปี ผลการศึกษา พบว่า ชั้นปีที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านทักษะการเข้าถึง และทักษะการวิเคราะห์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กจำแนกตามคณะ ผลการศึกษา พบว่า คณะที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กจำแนกรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

ผลการทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของระดับความบ่อยครั้งกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ระดับความบ่อยในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการการทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของระยะเวลาในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ระยะเวลาในการใช้สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของช่วงเวลาในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ช่วงเวลาในการใช้สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของระยะเวลาในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ระยะเวลาในการใช้สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า สถานที่ในการใช้สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ยกเว้น ร้านอาหารหรือสถานที่ที่มี Wi-Fi มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อกับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ยกเว้น วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเพื่อการศึกษา/การเรียนการสอน และอ่านข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระความรู้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี คณะ และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงคกิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกออกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งใช้เฟซบุ๊กทุกวัน 7 วัน การใช้งาน 4-5 ชั่วโมง ในช่วงเวลาก่อนนอน ช่วงเวลาที่ใช้งานมากกว่าครึ่งใช้งานช่วงเวลา18.01-21.00 น. ใช้งานที่บ้าน/ที่พัก วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เฟซบุ๊กกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งใช้ในการติดต่อสื่อสาร ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเห็นว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตคนไทย (2564) พบว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรภัทร เริ่มศรี (2558: 58) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่มีผลกระทบต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร พบว่ามีการใช้งานเฟซบุ๊กที่บ้าน มีระยะเวลาใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไป ช่วงเวลาใช้งาน คือ 16:01-22:00 น. ใช้งานทุกวัน และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือ ส่งข้อความหรือสนทนา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิญญู วีระนันทาเวทย์ (2558: 503) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการศึกษาสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสื่อสารกับเพื่อนสนิทอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรพีพร เทียมจันทร์ (2561) ได้ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อทุกวัน และใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้า 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้ง เลือกวันตามสะดวกในการเปิดรับข้อมูลและช่วงเวลาที่ใช้เปิดรับข้อมูลอยู่ในช่วง 18.01 น.-00.00 น. นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รินทร์ลภัส เกตุวีระพงศ์ (2564: 143) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และการตระหนักรู้ การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด มีระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มากที่สุด ส่วนมากใช้งานที่บ้านหรือที่พักมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในภาพรวมพบว่า ระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ทักษะการวิเคราะห์ และทักษะการประเมินเนื้อหาสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ทักษะการเข้าถึง และทักษะการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.19 อยู่ในระดับมาก ทักษะการสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.95 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเรื่องการส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออกและสร้างเสริมสมรรถภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และความรู้อย่าง

ทั่วถึง และเท่าเทียมขององค์กร UNESSCO ที่กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีทักษะการเรียนรู้ของตนเองเพื่อที่จะเท่าทันสื่อได้นั้นต้องมีทักษะได้แก่ การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมินค่า และการสร้างสรรค์ และ Center for Media Literacy (2008) ในรายงาน Learning for the 21st century กล่าวถึงทักษะนี้จะช่วยให้บุคคลรวมรวบข้อมูลที่เหมาะสมและมีประโยชน์และสามารถทำความเข้าใจความหมายของเนื้อหาสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยในการตรวจสอบทั้งในรูปแบบของเนื้อหาสารโครงสร้างของเนื้อหาสาร รวมถึงช่วยให้บุคคลสามารถเขียนความคิดของพวกเขาโดยใช้ข้อความเสียงและ/หรือภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ (Tallim, 2005 อ้างถึงใน บุบผา เมฆศรีทองคำ, 2552: 117-120) ที่กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ การมีทักษะ “การรู้เท่าทันสื่ออย่างรู้ตัว” การที่บุคคลจะรับสื่ออย่างตื่นตัวนั้นต้องมีความสามารถในการตีความ วิเคราะห์ แยกแยะเนื้อหาสาระของสื่อ และสามารถตอบโต้กับมันได้อย่างมีสติและรู้ตัวตลอดเวลา รวมถึงผลงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ พรทิพย์ เย็นจะบก (2552: 13-15) อธิบายองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อใน 4 ด้านว่าในมิติในการรับสื่อ เมื่อมีการเปิดรับสื่อต้องพยายามแยกความคิดและอารมณ์ออกจากกันไม่หลงเชื่อตามสิ่งที่สื่อชี้นำ ด้านการวิเคราะห์สื่อมีความสามารถแยกองค์ประกอบในการนำเสนอของสื่อได้ เช่น รู้ว่าใคร คือ กลุ่มเป้าหมาย สื่อมีรูปแบบในการนำเสนออย่างไร การประเมินค่าสื่อเป็นการตัดสิน พิจารณาคุณภาพหรือคุณค่าของสื่อว่าสามารถทำให้เราเกิดความสนใจ ความพอใจ หรือทำให้หลงเชื่อโดยปราศจากการวิเคราะห์และด้านการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ต้องรู้จักนำสิ่งที่ตนวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การศึกษาของพนม คลี่ฉายา (2559: 46) ศึกษาวิจัยเรื่องการใช้งาน ความเสี่ยง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และแนวทางการสอนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนมัธยมในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในเนื้อหาด้านเพศ โดยรวม 4 ด้าน อยู่ในระดับสูงมากเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นกับตอนปลาย พบว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในด้านความสามารถในการเข้าถึง การทำความเข้าใจเนื้อหา ยกเว้นด้านการวิเคราะห์ ประเมินเนื้อหาและการปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหาเท่านั้นที่คะแนนเฉลี่ยไม่ต่างกัน อีกทั้งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับองค์ความรู้ การรู้เท่าทันสื่อใน 4 ด้าน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความบ่อยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ มาดี ลิ่มสกุล (2561: 59) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนภายใต้วาทกรรมความสวยในโฆษณาโทรทัศน์ พบว่า พฤติกรรมการเข้าถึงสารได้ไม่แตกต่างกันและมีความสามารถในการวิเคราะห์ของสื่อในการนำเสนอทั้งรูปแบบ เนื้อหา กลุ่มเป้าหมายและเทคนิคในการนำเสนอ นอกจากนี้ยังสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณาได้ด้วย ณัฐพัชร คุ้มบัว และคณะ (2563: 32) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อสังคมเรื่องเพศของนักเรียนนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของนักเรียน/นักศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเรื่องเพศ และระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ วัตถุประสงค์ ในการใช้สื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการ

รับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ยกเว้นร้านอาหารหรือสถานที่ที่มี Wi-Fi มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กทุกวัน 7 วัน การใช้งาน 4-5 ชั่วโมง ในช่วงเวลาก่อนนอน ช่วงเวลาที่ใช้งานช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ใช้งานที่บ้าน/ที่พัก วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กใช้ในการติดต่อสื่อสาร ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการใช้สื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด ระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก มากที่สุด คือ ทักษะการวิเคราะห์และทักษะการประเมินเนื้อหาสาร รองลงมา ได้แก่ ทักษะการเข้าถึง ทักษะการมีส่วนร่วม และทักษะการสร้างสรรค์ ตามลำดับ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความบ่อยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ให้เกิดความเตรียมพร้อมและรับมือกับโลกยุคสมัยใหม่ที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีและกระแสความนิยมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยที่ได้สรุปและอภิปรายมาข้างต้น เป็นองค์ความรู้พื้นฐานสำหรับการแก้ปัญหาการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และสามารถนำไปสู่การพัฒนาการเรียนการสอนการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กควรมีสาระสอคล้องกับระดับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในแต่ละด้าน ดังนี้

1.1 ทักษะการเข้าถึง ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่านักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีความสามารถในการเข้าถึงอยู่ในระดับมาก ดังนั้น การสอนให้รู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กควรเน้นเทคนิคและทักษะความสามารถในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาที่เหมาะสมตามช่วงวัย

1.2 ทักษะการวิเคราะห์ ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่านักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สามารถในการวิเคราะห์อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถบอกหรืออธิบาย สามารถวิเคราะห์และไตร่ตรองอย่างรอบด้านก่อนที่จะโพสต์แสดงความคิดเห็นในข้อเสนอแนะหรือวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น การสอนให้รู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ควรเน้นเทคนิควิธีการวิเคราะห์เนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ

1.3 ทักษะการประเมินเนื้อหาสาร ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่านักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีความสามารถประเมินเนื้อหาสารอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถใช้ประสบการณ์ในการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนกดถูกใจ (Like) หรือส่งต่อ (Share) ให้ผู้อื่นสามารถใช้ประสบการณ์ในการแยกแยะข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นควรเน้นเทคนิคและทักษะการเมินสื่อเฟซบุ๊กเพื่อให้กล้าคิด กล้าตัดสินใจที่ถูกต้องเหมาะสมได้

1.4 ทักษะการสร้างสรรค์ ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่านักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีความสามารถในการสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก โดยสามารถนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ในสื่อเฟซบุ๊กบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและจริยธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ควรสอนให้นักศึกษาสามารถกล้าคิด กล้าตัดสินใจ คิดนอกกรอบ สอนเทคนิคและทักษะการผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบที่เหมาะสมและสร้างสรรค์

1.5 ทักษะการมีส่วนร่วม ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่านักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มีความสมารถการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถสามารถพูดคุยกับผู้อื่น (Chat) ผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเชิงที่สร้างสรรค์ สามารถสามารถแชร์ข้อมูลหรือข้อความต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ควรสอนให้นักศึกษารู้จักบทบาทหน้าที่ในสังคม การทำงานร่วมกันเป็นทีม เคารพการตัดสินใจของมติกลุ่ม และสามารถพัฒนาเครือข่ายให้เกิดความเข้มแข็งได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ในวิทยาเขตอื่น ได้แก่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน

2.2 ควรมีการศึกษาแนวทางการนำสื่อสังคมออนไลน์ในสื่อประเภทอื่น ๆ มาใช้ในการศึกษาเพื่อเกิดการเรียนรู้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2.3 ควรพัฒนาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยพัฒนาเครื่องมือหรือแบบทดสอบการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นฐานในการสร้างเครื่องมือคุณภาพและการสร้างแบบทดสอบ

เอกสารอ้างอิง (References)

กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2564). “**จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ไตรมาส 3/64**”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.plan.cmru.ac.th/dataset/std.php สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2565.

จิรภัทร เริ่มศรี. (2558). “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊คที่มีผลกระทบต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร”. **วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา**. 9(1): 58-65.

ณัฏพัชร คุ้มบัว และคณะ. (2563). “การรู้เท่าทันสื่อสังคมเรื่องเพศของนักเรียนนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์”. **วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ**. 10(1): 32–44.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บุบผา เมฆศรีทองคำ. (2552). “การรู้เท่าทันสื่อ: การก้าวทันบนโลกข่าวสาร Media Literacy Keeping Pace with Information Age”. **วารสารนักบริหาร**. 31(1): 117-123.

พนม คลี่ฉายา. (2559). “การใช้งาน ความเสี่ยง การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และแนวทางการสอนเพื่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับนักเรียนมัธยมในประเทศไทย”. **วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์**. 20(1): 46-57.

พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). **ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการเรียนรู้เท่าทันสื่อ: คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ.** กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). **ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง: กรณีศึกษายูทูบ (YouTube).** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มาดี ลิ่มสกุล. (2561). "การรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนภายใต้วาทกรรมความสวยในโฆษณาโทรทัศน์". **วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์**. 26(2): 59-80.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รพีพร เทียมจันทร์. (2561). "**การรู้เท่าทันสื่อการจำหน่ายสินค้าสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่".** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1296 สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2565.

รินทร์ลภัส เกตุวีระพงศ์. (2564). "พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ และการตระหนักรู้ การกลั่นแกล้งกันบนโลกออนไลน์ของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่". **พิฆเนศวร์สาร**. 17(2): 143-160.

วิญญู วีระนันทาเวทย์. (2558). **พฤติกรรมการสื่อสารและผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.** การประชุมหาดใหญ่วิชาการ ระดับชาติ ครั้งที่ 6 หน้า 503-516. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สาริศา จันทรอัมพร และมฤษฎ์ แก้วจินดา. (2559). "ภาวการณ์ปัจจุบัน กับการเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในวัยรุ่น". **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.** 10(1): 83-92.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). **"พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2564**ฎ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2565.

เสาวภาคย์ แหลมเพ็ชร. (2559). **พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี**. คณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

Center for Media Literacy. (2008). **Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education.** (2nd ed.). Malibu, CA: Center for Media Literacy.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis.** (3rd ed.). New York: Harper and Row.